



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA CREACIÓN DE UN MUSEO SOCIAL Y ONLINE

El uso que le otorgan museos de arte contemporáneo

TRABAJO FIN DE MÁSTER

Máster en medios, comunicación y cultura

Departamento de Medios, Comunicación y Cultura.

Julio 2017

Alumna: Tatiana Costa

Tutor: Joan Manuel Tresserras

RESUMEN

Actualmente, los individuos se relacionan tanto en el ámbito online como en el offline. Con la popularización de los teléfonos Smartphone, el uso de redes sociales se potenció de tal forma que ha creado nuevos hábitos en la vida de las personas. Las personas ocupan gran parte de su tiempo abocadas a ellas, lo que construye un nuevo espacio de interacción. En el caso particular de Instagram se trata de la cuarta red social más utilizada a nivel mundial y la de mayor crecimiento en la historia, ocupando el centro de atención en el último tiempo. Esta plataforma basada en imágenes está formando una cultura visual propia, donde los individuos elijen compartir fotografías de su vida cotidiana y sus experiencias, documentadas a través de sus teléfonos. Es por eso que hoy la visita a un museo se encuentra totalmente mediada por estas plataformas sociales, lo que se convierte en una gran oportunidad para grandes y pequeños museos para establecer un diálogo más cercano con sus visitantes y para propagar la educación de la cultura artística en redes, dos grandes pilares que debe perseguir cualquier museo. Dicho en otras palabras, este tipo de redes sociales ayudan a convertir a estas instituciones en lo que se ha buscado en las últimas décadas: ser un “museo online” y un “museo social”.

De esta forma, este trabajo propondrá analizar cómo es la comunicación de grandes y medianos museos de arte contemporáneo. Se eligió este tipo de museos ya que, al tratar una realidad más próxima, se creyó que serían los más adelantados en el uso educativo y creativo de estas redes para la difusión del patrimonio cultural. A través de un análisis de contenido de 157 “instagramas” compartidos por el **MoMA, Centre Pompidou, MACBA (Barcelona) y MALBA (Buenos Aires)** **y una posterior entrevista en profundidad con el responsable de medios digitales de uno de los museos estudiados, se evaluará la efectividad en la comunicación en Instagram, cuáles son los objetivos de las imágenes compartidas y si se aprovechan los espacios de interacción con sus visitantes online que proporciona esta red social.** Asimismo, se determinará hasta qué punto se utiliza esta red social para crear un verdadero “museo social” abandonando el pasado conservador que tuvieron estas instituciones para dar lugar a la democratización del patrimonio artístico sin limitaciones geográficas.

Palabras clave: museos, comunicación, internet, redes sociales, Instagram

Abstract:

Currently, individuals are related in both online and offline. With the popularization of Smartphones, the use of social networks increased in such a way that it has created new habits in people's lives. People occupy much of their time devoted to them, which builds a new space of interaction. In the particular case of Instagram, it is the fourth most used social network in the world and the one with the greatest growth in history, occupying the center of attention of the last years. This platform based on images is forming a visual culture of its own, where individuals choose to share photographs of their daily lives and their experiences, documented through their phones. That is why today the visit to a museum is fully mediated by these social platforms, which becomes a great opportunity for large and small museums to establish a closer dialogue with its visitors and to propagate the education of artistic culture in networks, two great pillars that should be pursued by any museum. In other words, these kind of social networks help to turn these institutions into what has been sought in recent decades: to be an "online museum" and a "social museum".

In this way, this work will propose to analyze how the communication of large and medium museums of contemporary art is. These types of museums were chosen because, in dealing with a closer reality, they were believed to be the most advanced in the educational and creative use of

these networks for the dissemination of cultural heritage. Through a content analysis of 157 "instagrams" shared by the MoMA, Center Pompidou, MACBA (Barcelona) and MALBA (Buenos Aires) and a subsequent in-depth interview with the head of digital media of one of the museums studied, this work will evaluate the effectiveness of communication in Instagram, what are the objectives of the shared images and if the museums take advantage of the spaces of interaction with their online visitors provided by this social network. It will also determinate the extent to which this social network is use to create a true "social museum", abandoning the conservative past that these institutions had to lead to the democratization of artistic heritage without geographical limitations.

Keywords: museum, communication, Internet, social network, Instagram

Resum:

Actualment els individus es relacionen tant a l'àmbit online com a l'offline. Amb la popularització dels telèfons Smartphone, l'ús de les Xarxes Socials es potencià de tal manera que ha creat nous hàbits a la vida de les persones. Les persones passen gran part del seu temps abocades a elles, amb la qual cosa es constitueix un nou espai d'interacció. En el cas particular d'Instagram, es tracta de la quarta xarxa social més utilitzada a nivell mundial i la de major creixement de la història, ocupant el centee d'atenció als últims temps. Aquesta plataforma basada en imatges està conformant una cultura visual pròpia, on els usuaris escullen compartir fotografies de la seva vida quotidiana i les seves experiències, documentades a través dels seus telèfons. És per això que avui la visita a un museu està totalment mediada per aquestes plataformes socials, la qual cosa suposa una gran oportunitat per a museus grans i petits, que poden establir un diàleg més proper amb els seus visitants i propagar l'educació de la cultura artística a les Xarxes; dos grans pilars que tot museu ha de perseguir. En altres paraules, aquest tipus de Xarxes Socials ajuden aquestes institucions a convertir-se en allò que han buscat a les últimes dècades: ser un "museu online" i un "museu social".

Així doncs, aquest treball proposa analitzar la comunicació de museus grans i mitjans d'art contemporani. Es va escollir aquest tipus de museus perquè, al tractar una realitat més pròxima, es va considerar que serien els més avançats en l'ús educatiu i creatiu d'aquestes xarxes per a la difusió del patrimoni cultural. Mitjançant un anàlisi del contingut de 157 "instagrames" compartits pel MoMa, el Centre Pompidou, el MACBA (Barcelona) i el MALBA (Buenos Aires), així com una posterior entrevista en profunditat amb el responsable de mitjans digitals d'un dels museus estudiats, s'avaluarà l'efectivitat de la comunicació a Instagram, quins són els objectius de les imatges compartides i si s'aprofiten els espais d'interacció online amb els visitants que proporciona aquesta xarxa social. Així mateix, es determinarà fins quin punt s'utilitza aquesta xarxa social per crear un vertader "museu social", abandonant el passat conservador d'aquestes institucions a favor d'una democratització del patrimoni artístic sense limitacions geogràfiques.

Paraules clau: museus, comunicació, internet, xarxes socials, Instagram

Índice

1. Introducción	5-9
1.1 Objeto de estudio y justificación	
1.2 Resumen de la metodología	
1.3 Objetivos e hipótesis	
2. Marco teórico	
2.1 Museos	9-35
2.1.2 ¿Qué es un museo?	
2.1.3 Desde el coleccionismo privado hasta la construcción de un museo social. Breve historia de los museos	
2.1.4 Una nueva religión: ¿Qué son los museos de arte contemporáneo?	
2.1.5 MoMA, Pompidou, MACBA y MALBA: su historia y misión en la sociedad.	
2.1.5.1 MoMa	
2.1.5.2 Centre Pompidou	
2.1.5.3 Macba	
2.1.5.4 Malba	
2.1.6 Museos de arte y las TIC: una relación conflictiva	
2.1.7 Nuevos medios, nuevas culturas	
2.2 Instagram	35-58
2.2.1 Redes sociales y cultura mediática	
2.2.2 La era de las imágenes: ¿Qué es Instagram?	
2.2.3 Narrativas mediáticas en Instagram. Una propuesta al por qué <i>We are Instagram</i>	
2.2.4 <i>Instagramming</i> en museos	
3. Metodología	58-65
3.1 Justificación de la muestra elegida	
3.2 Método de investigación y unidades de análisis	
4. Resultados	66-104
5. Conclusiones y recomendaciones	104-113
6. Bibliografía	113-120
7. Anexo	121-122

1. Introducción

1. Objetivo de estudio y justificación

El concepto Museo no es el mismo desde su creación, ha tenido una evolución desde sus inicios ligados exclusivamente al coleccionismo privado, se ha modificado con la aparición de los primeros museos públicos en el S XVIII con el desarrollo de la Ilustración y sigue transformándose para adaptarse a las nuevas sociedades

El nacimiento de Internet ha marcado un hito en la sociedad, abriendo paso a una nueva era: la del conocimiento. **Gracias a la red, la posibilidad de acceder a contenidos de todo tipo resulta cada vez más fácil, generando una democratización de la cultura.** La evolución a una web 2.0, caracterizada principalmente por la participación, ha traído consigo **la aparición de las redes sociales** provocando una revolución en la sociedad tanto en las esferas online como offline y convirtiéndose en el elemento vertebrador de Internet. Aún así, el éxito de las mismas no recae solo en la plataforma, sino en el uso que le dan los individuos. Las redes sociales **han transformado completamente la vida cotidiana, han afectado cómo se comunican las ideas, el acceso a la información y hasta la forma que se presentan las personas hacia otros. La capacidad de comunicación y de contacto que permiten ha provocado que gran número de individuos las utilicen para fines muy distintos.**

Plataformas como Facebook, Twitter o Instagram han impactado en todas las industrias, organizaciones, partidos políticos e instituciones y los museos no son una excepción. Tal fue la transformación que han supuesto las nuevas tecnologías que los museos no pueden mantenerse al margen cuando una de sus misiones es adaptarse a los requerimientos del nuevo marco en el que han de realizar su labor. **Esta transformación está afectando directamente al consumo de productos culturales y, por lo tanto, al acceso al arte y a la cultura desde cualquier perspectiva, re-versionándose las formas por las cuales las personas se relacionan y realizan arte.** Los nuevos medios han cambiado drásticamente la forma en el que público se relacionan con los museos. A partir de la aparición de los dispositivos móviles con Internet, ahora la visita física a este tipo de instituciones se encuentra mediada constantemente de medios de comunicación. Actualmente, el público

utiliza las redes sociales para encontrar información sobre exposiciones, sobre actividades antes de su visita y luego expone en sus perfiles, como un “fotoperiodismo cotidiano”, las imágenes de su experiencia dentro de la entidad.

Además, estas plataformas le ofrecen por primera vez una oportunidad de establecer un diálogo constante y variado con todo tipo de público, permitiendo acercarse a la sociedad de una manera diferente. **Gracias a ellas, es posible una difusión del patrimonio a un público más extenso que los medios tradicionales e incentiva la atracción de nuevos sectores de público al museo.** Asimismo, no solo la propagación del mismo se realiza a través de la propia institución, sino también desde el mismo público que lo visita convirtiéndose ellos mismos en un medio de difusión artística.

Por otro lado, otro gran pilar que tiene el museo como misión es la **educación**. La existencia de este tipo de medios, cuando se utiliza correctamente, pueden contribuir en gran medida a realizar esta labor por lo que una de las principales motivaciones que deberían tener hoy en día los museos es la elaboración de estrategias digitales claras para que esta misión sea posible. **Referentes de medios digitales en este ámbito exponen que los objetivos de la presencia de los museos en redes sociales están más vinculados a la toma de conciencia de la cultura más que a la promoción de un producto. Para los museos, el propósito de las redes sociales debería ser abrir el acceso a las colecciones y exposiciones con fines educativos, sin poseer un objetivo de ventas vinculado a la interacción que proponen estas plataformas.** Según JiaJia Fei (29 años), directora digital del Museo Judío de Nueva York en una entrevista para New York times: "los medios de comunicación social han sido una parte importante de la divulgación y el compromiso como herramienta de educación. Instagram, Twitter, Snapchat son la principal forma en que la gente de mi generación interactúa socialmente"¹, ratificando que tener una presencia en los canales es importante para alcanzarlos.

Por su parte, **Instagram es una red social que permite capturar y compartir fotos y vídeos de forma instantánea.** Su nombre proviene de un compuesto entre “instantánea” y “telegrama”, lo que ya define de antemano el propósito que promueve la red social. Esta red social explotó desde sus comienzos las características de los teléfonos inteligentes, por

¹ Hannon, Kerry (26 de Octubre 2016)

lo que propone a sus usuarios capturar, editar y compartir momentos de su vida con otros individuos de forma instantánea a través de una serie de imágenes y videos.

La combinación de la instantaneidad que permitía la tecnología Smartphone y la esencia visual y simple de la plataforma, convirtieron a esta red social rápidamente en una de las referentes para llevar a cabo este “fotoperiodismo cotidiano” tan característico de la actualidad.

Hoy los individuos se encuentran mediados por pantallas casi la totalidad de su tiempo, cuestión que se incentiva más en los sectores más jóvenes de la sociedad. Actualmente, es más común ver a un niño utilizando una *tablet* que un juguete. Esto repercute directamente en la forma con la que ellos se comunican y aprenden. Quizás por esto, Instagram está caracterizada por poseer en su mayoría usuarios menores de 29 años², siendo un medio ideal para que los museos comuniquen a un público que tanto anhelan.

El interés en empezar a estudiar el funcionamiento de esta red social, recae en que en Diciembre de 2016, alcanzó los 600 millones de usuarios aumentando 100 millones de cuentas en los últimos 6 meses³ convirtiéndose en la cuarta red social más utilizada a nivel mundial, detrás de gigantes como Facebook, Youtube y Qzone (red social de origen chino), y la que mayor crecimiento tuvo en la historia⁴. Asimismo, por más de su considerable éxito, todavía no existen numerosos artículos académicos que analicen esta plataforma y menos aún relacionándola con instituciones culturales.

Sin embargo, la mayoría de las veces los museos no se encuentran abiertos a las nuevas tecnologías. Aunque esta institución migró mucho desde sus comienzos conservadores a lo que representan hoy en día, todavía hay mucha reticencia hacia los nuevos medios y más aún hacia la participación de una sociedad masiva sin conocimientos artísticos que estos mismos generan.

De esta forma, la presente investigación propone respuestas a las siguientes preguntas: ¿Ha logrado el museo desprenderse de su papel de entidad conservadora para abrirse a una sociedad participativa característica de la web 2.0?, ¿Qué es lo que

² Greenwood, S; Perrin, A. & Duggan, M. (11 de Noviembre de 2016)

³ ABC tecnología (16 de Diciembre de 2016)

⁴ Alonso Reig, M. (2015)

propone Instagram que convence tanto a sus usuarios?, ¿La combinación del museo con esta red social podrá abrir paso, finalmente, a un arte accesible para todos?

Resumen de la metodología

La investigación consistió en un **análisis de contenido de 157 “instagramas” publicados por cuatro museos de arte contemporáneo durante Enero de 2017**. Se seleccionaron para esta muestra dos instituciones referentes y más visitadas en este tipo de museos: el **MoMA en Nueva York y el Centre Pompidou en París**. Asimismo, también se optó por incluir dos museos más pequeños que permitieran utilizarse con fines comparativos y que, al mismo tiempo, brindaran un panorama global de las tendencias comunicativas en Instagram por parte de museos. De esta forma, se eligieron el **MACBA en Barcelona y el MALBA en Buenos Aires**.

A partir de las publicaciones seleccionadas, primero se realizó una extensiva búsqueda bibliográfica a fin de, junto con una monitorización previa del contenido compartido por estos museos, elaborar una cuadrícula que permitiera la codificación del mismo. Luego de utilizar esta cuadrícula, se procedió a la decodificación de los datos cuantitativos obtenidos de la muestra elegida para dar lugar a un análisis cualitativo de la información relevada y así elaborar las conclusiones finales.

Por último, ya con los resultados obtenidos, se ha procedido a realizar una entrevista en profundidad con el encargado de medios digitales del MACBA con el fin de complementar y rectificar la información obtenida.

Objetivos e hipótesis

De esta forma, los objetivos que se han planteado para la elaboración del proyecto de investigación son los siguientes:

- 1- Analizar el uso de Instagram por parte de los museos de arte contemporáneos. Establecer hasta qué punto han podido alejarse de su visión conservadora hacia los nuevos medios con el fin de aprovechar las ventajas que estas nuevas plataformas permiten a la hora de mejorar el acercamiento con el público.

- 2- Crear un conjunto de recomendaciones a partir de lo investigado, para museos locales, galerías o cualquier otra institución cultural para que puedan aprovechar de estas herramientas y lograr difusión de sus proyectos.

Para la obtención de las respuestas a los mismos, indirectamente también se debieron plantear los siguientes objetivos secundarios:

- 3- Delimitar cambios que la sociedad sufrió a partir de la aparición de la esfera digital y los cambios de nociones y comportamientos que trajo consigo en las personas.
- 4- Analizar el “fenómeno Instagram”

Se han desarrollado durante los últimos años numerosos estudios acerca de la utilización de las herramientas de la web 2.0 en los museos (sitios institucionales, Facebook y Twitter). **A simple vista lo que se percibe es cómo, en su afán por no quedarse afuera de los nuevos medios, los museos continuaban comunicando de la misma forma que en el ámbito analógico sin aprovecharse de los beneficios de participación e interacción que les brindaban sus seguidores.**

Sin embargo, **desde una visión inicial, se considera que esto en el último tiempo ha ido cambiando.** Por ende, se puede empezar este trabajo considerando que *se está viviendo una nueva etapa de relación entre estas instituciones culturales con el mundo digital, en donde prima la participación e interacción con sus usuarios.*

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Museos

2.1.2 ¿Qué es un Museo?

Para poder empezar la investigación resulta pertinente aclarar lo que se entiende por “Museo”. Según la ICOM (Consejo Internacional de Museos, organización no gubernamental sin fines de lucro que mantiene relación formal con UNESCO y tiene estatus de órgano consultivo del Consejo Económico y Social de las Naciones Unidas) la definición ha ido transformándose a lo largo del tiempo con el fin de adaptarse a los cambios de la sociedad. A partir de esto, se puede decir que ***“Un museo es una institución***

permanente⁵, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, que es accesible al público y que adquiere, conserva⁶, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su ambiente con fines de estudio, educación⁷ y recreo.”⁸. Lo que claramente se deriva de esta definición es que en tanto que el desarrollo y progreso dan lugar a un nuevo tipo de sociedad, la institución museística deberá evolucionar “para adaptarse a los requerimientos del nuevo marco en el que han de realizar su labor”⁹.

2.1.3 Desde el coleccionismo privado hasta la construcción de un museo social. Breve historia de los museos

El papel crucial que tienen los museos en la sociedad estuvo marcado desde los inicios de esta institución. La idea del museo fue clave en la definición de los conceptos de cultura y arte en la sociedad occidental¹⁰. Sin embargo, el concepto Museo no es el mismo desde su creación, ha tenido una evolución desde sus inicios ligados exclusivamente al coleccionismo privado, se ha modificado con la aparición de los primeros museos públicos en el S XVIII con el desarrollo de la Ilustración y sigue transformándose para adaptarse a las nuevas sociedades. Se puede decir que los dos grandes factores que dieron lugar al origen del museo fueron, como se mencionó, **el coleccionismo y la ilustración**. El apogeo del **coleccionismo “estatal” en Europa** se produce a partir de las **monarquías absolutas** aunque no deja de ser un deleite exclusivo de las clases privilegiadas hasta el surgimiento de las nuevas ideas que traía consigo el movimiento de la Ilustración. De esta forma se desarrolla un nuevo concepto de museo en el cual el mismo debía ser abierto a toda la sociedad con un fin pedagógico. Estas ideas se materializan a partir de la **Revolución Francesa dando lugar al primer museo público del mundo en París, destinándose al Palacio del Louvre a funciones artísticas y científicas donde se concentrarán todas las colecciones que, hasta entonces, eran propiedad de la Corona**. Lo que resalta de este

⁵ Institución permanente: concebida y creada para durar perpetuamente dado su propósito, que trasciende personas y coyunturas. Ballart, J. (2007) pp. 19

⁶ Conserva colecciones de objetos: Es decir, que de manera profesional protege y preserva de pérdida o destrucción, valiéndose de procedimientos contrastados, determinados objetos y grupos de objetos seleccionados por el valor o valores que se les atribuyen. Ballart, J. (2007) pp. 19

⁷ Cuyo propósito es la educación: un museo es tal en tanto que asume como algo irrenunciable el objeto de proporcionar inspiración, conocimientos, elevación moral, goce intelectual, enriquecimiento estético; en una palabra, desarrollar las facultades humanas de las personas. Ballart, J. (2007) pp. 19

⁸ Consejo Internacional de Museos (2007).

⁹ Gonzalez Vílchez, S. (2012) pp. 80

¹⁰ Montaner, J.M. (2003) pp. 8

hecho es la expresión de un nuevo concepto de propiedad del patrimonio cultural de un país donde se considera al pueblo su beneficiario. **La creación del Museo de Louvre en 1783 servirá de modelo a los grandes museos de arte europeos cuya evolución influirá en la definición de la cultura del continente y en la formulación de las primeras teorías estéticas.**

Sin embargo, antes de este suceso, en 1683 se inauguraba el Ashmolean Museum que dependía de la Universidad de Oxford teniendo la particularidad de haberse creado a partir de colecciones privadas con la doble función de **educar y conservar**. Este acontecimiento, según Hernández, evidencia que además del coleccionismo y la ilustración como causas principales del surgimiento de los museos, existía dentro del ambiente cultural de la época la necesidad de crear este tipo de instituciones. “Quizás el paso más decisivo sea la conversión de las colecciones privadas en un patrimonio colectivo, es decir, en un acto jurídico institucional”¹¹. **El coleccionismo privado** se evidencia en Europa principalmente en Holanda y Gran Bretaña, pero su auge se da en Estados Unidos entre 1880 y 1925 cuando empieza a convertirse en una gran potencia económica. Esto significó que **las Instituciones Europeas no puedan competir con los grandes empresarios americanos en el mercado del arte**¹², desencadenándose el surgimiento de los primeros museos americanos y de una serie de mecenas que por razones de prestigio o por las **desgravaciones fiscales** que le suponía la inversión en arte, pretenden dotar al país de colecciones artísticas que no poseían debido a la historia reciente que tenía de su país. Hernández sostiene que “esta iniciativa privada va a condicionar de una manera positiva el futuro de dichas instituciones que, al carecer de la tradición cultural europea y unido al hecho de la rápida ascensión como potencia económica, será la iniciativa privada la promotora de crear este tipo de instituciones como forma de paliar el vacío cultural”¹³.

Si bien, como se relató, **los primeros museos públicos se originaron en el siglo XVIII, no eran todavía centros abiertos a todos y su uso se limitaba a la instrucción de estudiosos y eruditos**. Una vez afianzados los estados nacionales a mediados del XIX y con el florecimiento del movimiento renacentista, estas instituciones se propusieron una

¹¹ Hernández, F. (1994)

¹² Marín-Medina, 1988 b; Vollard, 1983 en Hernández, F. (1994) pág 49

¹³ Hernández, F. (1994)

nueva misión: “educar a los ciudadanos en el servicio de la patria y convertirse en uno de los puntales de lo que se vino llamando “orgullo nacional”¹⁴. De esta forma, se avanza a un museo universal, accesible para todos aunque carentes de unos referentes que lo hicieran también accesible intelectualmente a los diferentes sectores culturales¹⁵.

Durante el siglo XX, las vanguardias promovieron una ruptura que repercutió, como en todas las artes, en los espacios del museo. Grandes referentes de esta corriente artística acusaron a las instituciones museísticas de “cementorios” o de “depósito de cadáveres”, exigiendo su destrucción y generando, de alguna forma, una “**museofobia**”. La búsqueda de una transformación de los espacios de coleccionismo para el arte de las vanguardias trajo consigo la aparición de **nuevos museos como el Museo de Arte Moderno (MOMA) en Nueva York, fundado en 1929**¹⁶. Debido a las Guerras Mundiales que arrasaron a Europa, la situación de los museos no fue la misma en este continente en el cual estas instituciones adquirieron dos papeles. En los territorios bajo regímenes fascistas se utilizaron como instrumentos de propaganda política “exponiendo las colecciones de los artistas más representativos a favor del régimen, ensalzando el poder de sus líderes, y transmitiendo un mensaje de superioridad intelectual y económica a los ciudadanos del país”¹⁷. La otra postura la tuvieron por ejemplo las instituciones museísticas británicas en donde permanecieron abiertos con el fin de refugiar a soldados que asistían con el fin de romper la realidad del frente de batalla.

De esta forma, no fue hasta principios de los años ochenta, en un contexto donde la cultura post moderna del ocio y las industrias culturales se consolidaban dentro de la sociedad, cuando el museo lleva a cabo su gran transformación de la mano de la Nueva Museología: convertirse a lo que hoy en día se conoce como tal, una institución viva, dinámica y de difusión sociocultural activa.

La gran premisa de la Nueva Museología, según Van Mensch, consiste en migrar el interés, que hasta ese entonces estaba centrado en el objeto, hacia la comunidad. Se da lugar, de esta forma, a un **“nuevo concepto de museo entendido como un instrumento necesario**

¹⁴ Forteza, M. (2012) pp. 3

¹⁵ Forteza, M. (2012) pp. 3

¹⁶ Montaner, J.M. (2003) pp. 10

¹⁷ Alonso, L. (1993) pp. 98-99

al servicio de la sociedad”¹⁸ llamándolos “ecomuseo” dado que su creación es el resultado de una reflexión que pretende asociar la ecología y la etnología regional para conseguir un nuevo tipo de museo más participativo y de autogestión. Henri Rivière define a un **“ecomuseo”** como un **“instrumento que el poder político y la población conciben, fabrican y explotan conjuntamente. El poder, con los expertos, las instalaciones y los recursos que pone a disposición; la población, según sus aspiraciones, sus conocimientos y su idiosincrasia”¹⁹.**

Luego de diversos movimientos que trataron de imponer esta nueva concepción en las instituciones museísticas, los mismos **se concretarán en 1984 con Declaración de Quebec.** Este documento presentó los principios básicos de la nueva museología reafirmando primordialmente la proyección social de la institución sobre las funciones tradicionales del mismo. **Las herramientas por las cuales lo llevará a cabo serán la interdisciplinariedad y los actuales medios de comunicación** aspirando ofrecer un enfoque global de los problemas desde el punto de vista científico, cultural, social y económico.

“La idea principal de la nueva museología es el museo visto como ente social y adaptado, por tanto, a las necesidades de una sociedad en rápida mutación. Desde este punto de vista, se ha intentado desarrollar un museo vivo, participativo, que se define por el contacto directo entre el público y los objetos mantenidos en su contexto. Es la concepción extensiva del Patrimonio, que hace salir al museo de sus propios muros”²⁰. **La aplicación de la nueva museología a los grandes museos resulta difícil y casi imposible.** En muchos casos, estas instituciones aunque han ampliado los servicios públicos y reorganizado las colecciones, no van acompañados con un proyecto museológico nuevo,

¹⁸ “La idea de crear un museo de estas características surge entre 1971 y 1974 cuando, bajo la dirección de Marcel Evrard y con el apoyo de Hugues de Varine-Bohan y de Georges Henri-Riviere, se lleva a cabo un proyecto en Le Creusot Montceau-Les Mines, dentro de un territorio concreto y contando con la participación de sus propios habitantes (Hubert, 1985: 187). De esta forma, se configura un museo del tiempo y del espacio, un laboratorio “in situ”, realizado por la propia comunidad y dirigido por tres Comités: usuarios, administradores y personal especializado. Casi simultáneamente, tiene lugar la mesa redonda organizada por la Unesco en Santiago de Chile en 1972 sobre “la función del museo en la América Latina de hoy”. De esta reunión surge el concepto de “museo integral” que guarda grandes semejanzas con el ecomuseo europeo, pero dentro de un contexto latinoamericano, extendiéndose también este tipo de museos al continente africano”. Hernández, F. (1994) pp. 56 y 57.

¹⁹ Henri Rivière (1985:182) en Hernández, F. (1994) pp. 57

²⁰ Hernández, F. (1994) pp. 56

siguiendo los esquemas tradicionales con ciertas reformas pero **siguiendo prevaleciendo el contenido enciclopédico** cuando la tendencia es un museo más especializado²¹.

De esta forma, se puede decir que **la nueva museología consiguió remover desde sus cimientos a la institución museística**, cambiando la perspectiva del trabajo desde un foco interior a uno exterior, **convirtiéndose en una institución cultural al servicio y utilización de todos los miembros de una comunidad**. Este nuevo movimiento ha significado, quizás, el cambio más significativo en la evolución social de los museos, acentuándose más aún con la aparición de Internet en 1989.

Un organismo que ha influido notablemente en la definición del concepto museo tal como se conoce hoy en día, en definir las características que debían poseer y proyectar visibilidad en las actividades, es el ya nombrado **International Council of Museums (ICOM)**, máxima autoridad internacional en materia museológica que desde su fundación en 1946 tiene como misión la preservación y el desarrollo de estas instituciones. Asimismo, en el año 2013 el ICOM propuso un **Código de deontología para museos en el cual se establecen los valores y principios que debería cumplir la comunidad museística a nivel mundial**. El mismo aclarara el papel de los museos al subrayar la importancia de su protección y promoción para que puedan participar completamente en el desarrollo sostenible y en el diálogo intercultural, en especial a través de la protección y promoción de la diversidad cultural y del patrimonio.

Todo lo relatado lleva a la conclusión que los museos, a pesar de las continuas crisis que han sufrido desde su creación, desde las críticas de la vanguardia, crisis financieras o destrucciones por guerras, han ido acrecentando su papel dentro de la sociedad contemporánea. Según Josep María Muntaner, “paradójicamente, cada crisis ha terminado por reafirmar el poder del museo como institución de referencia y de síntesis, capaz de evolucionar y ofrecer modelos alternativos, especialmente adecuada para señalar, caracterizar y transmitir los valores y los signos de los tiempos”²². Lo que está claro es que actualmente los museos ocupan hoy un destacado papel económico y social. Atraen a masas

²¹ Hernández, F. (1994) pp. 57

²² Montaner, J.M. (2003) pp. 11

de turistas, ocupan un lugar en la economía de servicios de muchas ciudades y resultan referentes en la cultura de una sociedad. Por tal motivo, en opinión de algunos autores, se trata de una de las instituciones culturales contemporáneas más exitosas por haber conservado su prestigio desde sus inicios y por poseer la capacidad de captar públicos extremadamente diferentes.

Luego de todo lo desarrollado, se concluye cómo actualmente la institución museo se ha transformado para convertirse en un “museo social”. Los museos han devenido centros donde prima la participación ciudadana; equipamientos comunitarios y abiertos al diálogo. Lejos han quedado los tiempos del museo tradicional, conservador y elitista en un entorno donde las nuevas tecnologías han permitido, por primera vez, mantener una relación de igual a igual con sus visitantes.

2.1.3 Una nueva religión: ¿Qué son los museos de arte contemporáneo?

Los museos de arte contemporáneo se caracterizan por albergar “objetos artísticos de nuestra realidad presente que los legitiman como configuradores de nuestra identidad más próxima”²³, es decir, intentan convertirse en museos de la modernidad, un proceso artístico inacabado pero que se ha querido normalizar y estabilizar a través de la reflexión sobre la permanencia de sus valores.

Tal como se ha comprobado en el módulo anterior, los museos son una institución cambiante que ha estado dominada por los cambios sociales, económicos, políticos e ideológicos que han tenido lugar desde su creación. Especialmente, **los museos de arte contemporáneo, en el siglo XX, han acumulado transformaciones más rápidas e intensas que los demás museos, obteniendo una dimensión social inusual gracias a la difusión de los medios de comunicación.** Su origen se establece a mediados del siglo XIX por la necesidad de incorporar en los museos de bellas artes obras contemporáneas, lo que desencadena la apertura en París del Museo de Luxemburgo (1818), en Ámsterdam el Stedelijk Museum (1895) y la Tate Gallery en Londres (1897). Pero **fue la inauguración del Museo de Arte Moderno de Nueva York en 1929**, como búsqueda de un espacio transformador para el coleccionismo para el arte de las vanguardias, **lo que terminó de**

²³ Bellido Gant (2001) pp. 180

consolidar la concepción del museo de arte contemporáneo que se conoce hoy en día por ser el primero que tuvo “una visión globalizadora de las distintas producciones contemporáneas incluyendo no sólo las obras artísticas, sino también los objetos y productos industriales”²⁴.

Al apoyar y difundir las invenciones artísticas contemporáneas, el rasgo general de este tipo de museos es ser una institución activa y dinámica, brindando una oferta cultural actual importante a la sociedad. Actualmente, al igual que los Centros de Arte Contemporáneo, **se caracterizan por la pluralidad de funciones y por el deseo de convertir el museo en un espacio de cultura viva y participativa, frente al museo tradicional, en el que el visitante era un espectador pasivo y sin posibilidad de intervenir.** Son espacios a menudo monográficos y singulares, abiertos a la experimentación que van evolucionando y se complementan con una colección permanente y salas para exposiciones temporales junto con toda clase de servicios: biblioteca, centro de documentación, tienda, librería y cafetería.

Un denominador común que poseen la mayoría de estos museos es su arquitectura imponente llevada a cabo para albergar una afluencia masiva de un público activo, espacios para los estímulos y la interacción y, por último para el consumo (restaurantes, tiendas y librerías)²⁵. El arquitecto Tusquets, por ejemplo, critica la moda actual de la construcción de complejos culturales porque considera que no se conciben para acercar el arte a los ciudadanos, sino como reflejo de poder, del marketing cultural y de la demagogia populista de los grandes números. Por otro lado, Bellido Gant considera que la sociedad mediática contemporánea los ha convertido en rentables productos de una industria cultural planetaria²⁶.

Actualmente, gracias al crecimiento notable del turismo, el museo ha adquirido la categoría de lugar de excursión y de ocio. Asimismo, resulta interesante la reflexión que realiza el arquitecto **Luis Fernández-Galiano, el cual concibe estos museos como “las nuevas catedrales del siglo XX con sacerdotes exorcistas y templos herméticos”:**

²⁴ Bellido Gant (2001) pp. 182

²⁵ Montaner, J.M. (2003) pp. 148

²⁶ Bellido Gant (2001) pp. 184

“Los románticos llamaron a los museos “iglesias estéticas”, y esa sería una definición que convendría a los actuales si en ellos la revelación no hubiera sustituido a la belleza (...). Ninguna ciudad que se respete puede prescindir de su catedral de las artes, y los museos de arte contemporáneo se sufragan piadosamente por los gobiernos de diezmo obligado a favor de la renovación espiritual de la sociedad descreída”²⁷.

Por otro lado, siguiendo con las mismas creencias, el arquitecto **Joseph Rykwert afirma que los museos se han convertido en la clerecía de una nueva religión que ha pasado a ser el lugar más importante para la congregación pública, junto con el centro comercial²⁸.**

Más allá de lo expuesto, con el tiempo, la clave del museo ha consistido en aportar urbanidad, representatividad y vida colectiva. **Si bien es cierto que estas instituciones se han convertido en un polo de atracción turístico importantísimo, también se han consolidado como un componente primordial para hacer sentir a los ciudadanos miembros de una sociedad que se encuentra inmersa en cultura y con capacidad creativa, pasando de ser una organización totalmente estática a convertirse en instituciones en continua transformación que buscan reflejar las características de la sociedad actual.**

4.1.5 MoMA, Pompidou, MACBA y MALBA: su historia y misión en la sociedad.

4.1.5.1 MoMa

Tal como se nombró en el módulo anterior, **el MoMA se fundó a través de capitales privados** (Lillie P. Bliss, Abby Aldrich Rockefeller, Mary Quinn Sullivan) **en 1929** gracias a la revolución en la esfera artística que trajo consigo las vanguardias, siendo el primer museo dedicado a la era moderna. Su historia parte en 1920, cuando sus fundadores percibieron la necesidad de desafiar las políticas conservadoras de los museos tradicionales y para dedicar un espacio dedicado exclusivamente al arte moderno. **De esta forma, desde sus comienzos el museo se dedicó a ayudar a disfrutar de las artes visuales actuales a través de la educación.** Al obtener una gran respuesta del público, el museo tuvo que

²⁷ Luis Fernandez-Galiano en Bellido Gant (2001) pp. 185

²⁸ Joseph Rykwert: “El museo” en Museos y arquitectura; nuevas perspectivas, Ministerio de Obras Públicas, Transporte y Medio ambiente, Madrid 1994 p.23 Arte, Museos y nuevas tecnologías en Bellido Gant (2001) pág 185

trasladarse tres veces en diez años con el fin de ampliar su espacio. Finalmente, en 1939 abrió las puertas del edificio icónico que todavía ocupa en el centro de Manhattan.

El plan innovador para la concepción inicial y organización del museo desarrollado por su primer director, dio lugar a una estructura multi-departamental basada en variadas formas de la expresión visual. Hoy estos departamentos incluyen la arquitectura, el diseño, dibujos y grabados, cine, *performance*, pintura, escultura y fotografía.

La extensa y variada colección del MoMA deriva en una de las perspectivas más completas del arte moderno. De los ocho grabados iniciales con el que partió la colección, ha crecido hasta incluir más de 200.000 pinturas, esculturas, dibujos, grabados, fotografías, modelos, dibujos arquitectónicos y objetos de diseño. También, ha sido el precursor de la investigación de arte moderno y contemporáneo creando la primera biblioteca abocada a este ámbito.

Actualmente, la estrategia del museo es mantener un calendario activo y dinámico de exposiciones abordando una amplia gama de temas, medios y períodos de tiempo, sin perder de vista desarrollos recientes en las artes visuales y nuevos artistas.

El museo se define a sí mismo como una institución educativa, por lo que ofrece un programa completo de actividades destinadas a ayudar tanto al público en general como a segmentos especiales de la comunidad en acercarse y comprender el mundo del arte moderno y contemporáneo. Además de charlas en galerías, conferencias y simposios, el museo también ofrece actividades para públicos no especializados (padres, maestros, familias, etc). Asimismo, posee un programa de publicaciones que se encuentra entre los más activos: 2.500 ediciones en 35 idiomas.

En enero de 2000, el Museo se afiló con el P.S.1 Centro de Arte Contemporáneo (ahora MoMA PS1), convirtiendo al MoMA en su único miembro corporativo pero manteniendo su independencia artística. Seis años más tarde, el MoMA vuelve a invertir en refacciones doblando el espacio disponible para sus exposiciones y programas. De esta forma, actualmente centra las galerías de exposiciones en el Edificio Peggy y David Rockefeller

(lado occidental) y las actividades educativas y de investigación en el Edificio Lewis B. y Dorothy Cullman.

Actualmente, el Museo de Arte Moderno y el MoMA PS1 reciben más de un millón de visitantes por año lo que lo convierte en el 15° museo más concurrido del mundo, sin tener en cuenta aquél público alcanzado por los programas nacionales e internacionales de exposiciones en circulación, programas de préstamo, publicaciones, fondos de biblioteca y archivos, sitios web, actividades educativas y eventos especiales.

De esta forma, **la misión fundamental del Museo de Arte Moderno es fomentar una comprensión profunda que garantice el disfrute del arte moderno y contemporáneo por parte de las diversas audiencias locales, nacionales e internacionales a las que sirve.** En conclusión, pretende crear un diálogo entre lo establecido y lo experimental, el pasado y el presente, en un entorno que responda a las cuestiones del arte moderno y contemporáneo, garantizando la accesibilidad del mismo a un público general, desde estudiosos de la materia a niños pequeños.

2.1.5.2 Centre Pompidou

El **Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou** actualmente es un establecimiento público estatal de carácter administrativo. Abrió sus puertas a principios de 1977, con un gran éxito desde sus inicios que lo convirtió rápidamente en uno de los centros culturales más concurridos del mundo y una de las instituciones más visitadas en Francia.

El proyecto fue impulsado en 1969 por el presidente Georges Pompidou, designando la explanada de Beaubourg en París como espacio elegido para el desarrollo de un centro cultural multidisciplinar que englobaba: la construcción de una biblioteca pública con sala de lectura de acceso gratuito (la *Bibliothèque Publique d'Information*); la rehabilitación del Musée National d'Art Moderne (MNAM); el proyecto de un centro de creación musical (IRCAM); y la incorporación de las actividades del Centre d'Art y del equipo encargado del desarrollo de las políticas de exposiciones de arte contemporáneo en el Musée des Arts Décoratifs.

Para la construcción del edificio, por primera vez en Francia, se convocó a un concurso al que se presentaron arquitectos de todo el mundo. De los 681 proyectos procedentes de 49 países, fue seleccionado el de Renzo Piano, Gianfranco Franchini y Richard Rogers, dos italianos y un inglés, desconocidos hasta el momento. El edificio, aunque se vio envuelto en polémicas durante la década de 1970, actualmente es uno de los emblemas del siglo XX y de la ciudad.

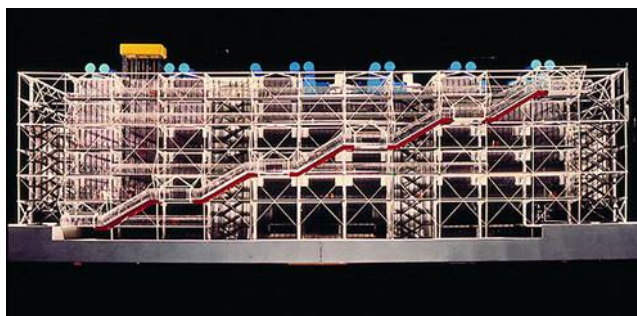


Imagen 2.1 Maqueta del edificio (1973). Fuente: Centre Pompidou

Según indica el propio museo, a finales de la década de 1970 y durante 1980, ofrecieron exposiciones que marcaron su época y contribuyeron a la historia del arte del siglo XX, logrando un crecimiento notable de su colección y convirtiéndose en una de las más grandes del mundo en arte moderno y contemporáneo. En 1992 se crea el departamento de desarrollo cultural, el cual integraba en su programación los espectáculos en vivo, el cine y diversas actividades como debates, encuentros y conferencias.

Actualmente, según la revista Art Newspaper, el Centre Pompidou recibe más de un millón de visitantes físicos anuales, ubicándose en el puesto número 16 a nivel mundial, una posición menos que el MoMA.

La misión que posee el Centre Pompidou actualmente es construir una plataforma de intercambios entre la sociedad y la creación contemporánea e inscribirse en una historia del arte contribuyendo a estudiar y dar a conocer el patrimonio cultural. Es importante destacar que, en la declaración de la misma, aclara que no pretende poseer una presencia únicamente en Francia, sino desarrollar una acción a nivel mundial para lograr formar parte del marco de la descentralización cultural.

4.1.5.3 MACBA

El Museu d'Art Contemporani de Barcelona abrió sus puertas en 1995 convirtiéndose en una institución precursora de la difusión del arte y de las prácticas culturales contemporáneas en España. El mismo museo, además, considera que el impacto de su creación ha contribuido a identificar a la ciudad de Barcelona como un escenario de innovación.

Los antecedentes de la creación de esta institución se remontan a 1959, año en el cual el crítico de arte Alexandre Cinci Pellicer propuso la necesidad de crear un museo de arte contemporáneo en la ciudad, que lo llevó, junto a varias personalidades, a reunir una colección que sirviera de base para el futuro. Mientras buscaban una localización, han ido organizando exposiciones pero el régimen de la época y sus límites de permisividad marcaron el fin del proyecto. En 1985, Juan Rigo, conseller de Cultura de la Generalitat de Catalunya, recuperó la idea determinando que, un año después, el Ayuntamiento de Barcelona encargara al arquitecto norteamericano Richard Meier la construcción de la sede del nuevo museo en el barrio del Raval.

El proyecto estaba pensado para incorporar una iniciativa privada dentro de sus políticas de financiamiento por lo que, en 1987, se constituyó la Fundación Museu d'Art Contemporani de Barcelona. De esta forma, el nuevo museo emergió en abril de 1988 con la creación del Consorcio del Museu d'Art Contemporani de Barcelona, integrado por la Generalitat de Catalunya, el Ayuntamiento de Barcelona y la Fundació Museu d'Art Contemporani de Barcelona. Años más tarde, en 2007 el Ministerio de Cultura también se terminará incorporando a la institución.

Por tal motivo, se puede determinar que las tres administraciones públicas que forman parte del Consorcio aportan recursos que permiten el funcionamiento cotidiano del mismo, mientras que la Fundación busca generar recursos económicos para configurar su colección. **Como ente público, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) asume la responsabilidad de transmitir el arte contemporáneo, ofrecer una multiplicidad de visiones y generar debates críticos sobre el arte y la cultura, una misión que aspira a integrar públicos cada vez más amplios.** El MACBA se entiende como una institución abierta en la que los ciudadanos encuentran un espacio de representación pública. Además, el mismo museo aclara que, al añadirse la vocación educativa, la búsqueda de innovación y

la preservación del patrimonio y el trabajo en conjunto con otras instituciones, lo sitúan como precursor del sistema del arte contemporáneo en Cataluña, consolidando a Barcelona como capital y referente internacional.

4.1.5.4 MALBA

El Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires surge en 1998 como impulso de la Colección Constantini. Esta última estuvo abierta desde 1990 a la visita de especialistas y estudiosos y para el préstamo a exposiciones de arte latinoamericano realizadas en diversos países de América y Europa. Pero, no fue hasta fines de 1998, cuando se decidió comenzar la construcción de un espacio físico en un terreno ubicado en el centro urbano de la ciudad de Buenos Aires. La convocatoria internacional estuvo abierta en el marco de la Bienal de Arquitectura de Buenos Aires, la que llevó a obtener el primer puesto a tres jóvenes arquitectos argentinos: Gastón Atelman, Martín Fourcade y Alfredo Tapia. Según el propio museo **“la construcción del nuevo edificio, la organización institucional, el crecimiento de la colección, el ingreso del museo al mapa cultural internacional y, sobre todo, la dimensión pública de sus objetivos y misión fueron los desafíos que transformaron una pasión privada en un proyecto de gran impacto comunitario”**²⁹.

Malba actualmente es un espacio cultural dinámico y participativo que se presentan exposiciones temporarias de diversa índole y muestras de arte contemporáneo argentino y latinoamericano. Además, cuenta con un importante programa de cine, una cinemateca y un área de literatura a través del cual realiza encuentros con escritores, cursos, seminarios, charlas literarias y presentaciones de libros.

El área de Educación y Acción Cultural incluye programas para niños, visitas guiadas y diversas actividades realizadas junto con organizaciones de la sociedad civil, y apunta a ofrecer a todos los sectores de la comunidad la posibilidad de disfrutar, estudiar y conocer algunos de los principales artistas y movimientos del arte del último siglo.

La misión de Malba – Fundación Costantini es coleccionar, conservar, estudiar y difundir el arte latinoamericano desde principios del siglo XX hasta la actualidad. Sus objetivos principales son educar al público y despertar su interés por los creadores latinoamericanos; contribuir al conocimiento de las producciones culturales de

²⁹ Malba (2017)

América latina fomentando el reconocimiento de la diversidad cultural y artística de esta región; y compartir la responsabilidad de este esfuerzo con la comunidad nacional e internacional promoviendo el intercambio artístico entre instituciones nacionales, regionales e internacionales, y apoyando programas innovadores centrados en las artes visuales y en la cultura latinoamericana.

En conclusión, lo que se puede observar de los cuatro museos descriptos es la similitud de objetivos que poseen, estableciendo que la educación y la difusión del patrimonio artístico a un público general son los dos grandes pilares de estas instituciones. También, se destaca cómo el MoMA, el Pompidou y el MACBA poseen la ambición de instaurarse como un museo concebido a nivel mundial, mientras que el MALBA elige posicionarse como una institución que promueva la diversidad cultural y artística a nivel regional.

4.1.5 Museos de arte y las TIC: una relación complicada

Es una obviedad aclarar que el surgimiento de Internet ha supuesto cambios notables a nivel global. En el caso de los museos, ha producido no solo un desafío tecnológico sino un replanteamiento de la percepción de las obras artísticas, del papel de los visitantes y en última instancia, del propio museo. Algunos autores, destacan que **lo que produjo la aparición de Internet, de alguna forma, fue la materialización de las ideas promulgadas por André Malraux en su ensayo *Le musée imaginaire*. Ya en 1947, veinte años antes de la nueva museología, este autor desarrollaba la idea de convertir el museo en una institución abierta a la sociedad cuyo conocimiento sobrepase los límites impuestos por el espacio físico.**

Tal fue la transformación que han supuesto las nuevas tecnologías que los museos no pueden mantenerse al margen cuando, como ya se ha desarrollado en su definición conceptual, los mismos deben adaptarse a los requerimientos del nuevo marco en el que realizan su labor. **Esta transformación está afectando directamente al consumo de productos culturales y por lo tanto al acceso al arte y a la cultura desde cualquier perspectiva.** Tampoco, por lo tanto, deberían negar la demanda por parte del espectador de experiencias interactivas.

Sin embargo, **no siempre las entidades museísticas se mostraron abiertas a estos nuevos medios**, las primeras webs resultaban “difíciles de calibrar para unas instituciones históricamente circunscritas a un espacio físico y pocos proclives a incorporar nuevas tecnologías”³⁰.

La renovación tecnológica en la época actual es constante, repercutiendo directamente en la vida cotidiana de las personas y generando nuevos comportamientos y hábitos.

En el ámbito cultural esto no es una excepción, se ha re-versionado las formas por las cuales las personas se relacionan y realizan arte. Sin embargo, como en cualquier sociedad, usualmente las corrientes conservadoras se inquietan frente a cualquier innovación tecnológica por los cambios sociales y culturales que implican. Desde los inicios, cualquier medio de comunicación nuevo ha propuesto nuevos retos en la sociedad. Por ejemplo, la invención de la imprenta por Gutenberg no solamente implicó un alto grado de difusión de la cultura escrita, sino también una propagación de la cultura visual que hasta el momento era impensable³¹.

Lo mismo ha sucedido con Internet, los que defienden el nuevo medio proclaman la participación en la cultura, mientras que los detractores vaticinan una era sombría de mediocridad y narcisismo. **Más allá de las opiniones que se pueden elaborar acerca de la red, lo único que se puede asegurar es que gracias a la misma, el acceso al conocimiento, información y a la cultura se ha democratizado de tal forma que cualquiera puede acceder a ella.**

En cuanto a la relación que han tenido los museos con las nuevas tecnologías de la información, se pueden identificar diferentes fases que han atravesado estas instituciones. Del Río Castro marca como **inicio de la aproximación de los museos a la red la aparición de los primeros “museos virtuales” en 1994**, es decir, sin presencia física. La novedad que traía consigo Internet, era la posibilidad de publicar contenidos sin intermediarios, garantizando un acceso democrático e incentivando a muchos particulares a crear sus propios espacios virtuales³². Estos sucesos llevaron a la creación del primer directorio de webs de museos por la Universidad de Oxford, la publicación de “The ICOM

³⁰ Bearman y Trant, (2001) en Del Río Castro (2012) pp.62

³¹ Forteza, M. (2012) pp.2

³² Algunos ejemplos: Don Archer y Bob Donson fundaron el Museum of Computer Art en 1993, Lin Hsin Hsin inauguró un museo de arte con sus propias creaciones y Nicolas Pioch puso en marcha Web Museum una página con imágenes de obras artísticas. Del Río Castro (2012) pág 62

Guide to the Internet for Museum”³³ y a la convocatoria del primer congreso internacional dedicado íntegramente a la presencia de los museos en la red: “Museum and the Web” (1997).

Sin embargo, no hay que olvidar que **estas instituciones han tenido desde su comienzo valores museográficos muy arraigados, por lo que no veían con confianza la aparición de las nuevas tecnologías para la difusión de su patrimonio. Creían que las mismas reemplazarían la visita física del museo, pensaban que se destinarían más recursos a las exposiciones online que a las físicas o, en última instancia, dudaban sobre la supervivencia de la institución**³⁴.

Lo único cierto en estas creencias es que la aparición de la red obligaba una digitalización del patrimonio y, con ello, una “desmaterialización” de la obra y del espacio que la contiene, el museo. **La creación de la red implicó una re-concepción del espacio físico donde “las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico, y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares”**³⁵. Por lo tanto, un museo que se encuentra online puede ser visitado cuando está abierto por gente que no está allí, permitiendo que la difusión del patrimonio no tenga límites geográficos. De esta forma, las primeras definiciones de museos virtuales destacan como rasgo definitorio su naturaleza digital, funcionando a modo de sustrato en el que conviven reproducciones de arte junto con datos de diversos formatos y procedencias³⁶. El museo no solamente pierde su espacialidad sino también se invalidan aquellos modelos de exhibición físicos como espacios expositivos inadecuados, limitaciones en el número de objetos accesibles al visitante, etc.

Al concebir un museo dentro de la red, las obras deben sufrir una digitalización y, con ella, una serie de consecuencias irremediables. Sus características físicas esenciales, como el tamaño o la textura, se pierden y con ellas, como lo esboza Benjamin, “valores

³³ El documento valoraba Internet como herramienta de relevancia para los profesionales de museos pero que ignoraba en gran medida la difusión y el servicio al público. Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 62

³⁴ Besser (1997) en Del Río Castro (2012) pp. 62

³⁵ Castells, Manuel (1997-1998) Tomo II pp. 75

³⁶ Lewis 1996, citado en Schweibenz, 1998; Mackenzie 1997 en Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 62

tradicionales de autenticidad, originalidad y aura”³⁷, ya que no pueden ser transferidos al mundo online. Por tal motivo, en los museos online el centro de interés deja de ser exclusivamente el objeto, situándose al mismo nivel que otros datos digitales. Es decir “desaparecen las fronteras entre la información primaria (el objeto) y la terciaria (la interpretación del objeto), tres tipos de datos habituales de la cultura museística. Como resultado, la información se convierte en «el nuevo material de construcción de los museos en Internet»”³⁸.

Ahora bien, por más que características estéticas se pierdan con la digitalización, según Walter Benjamin, **“la reproducción masiva de las obras democratizaría el acceso al arte, evaporaría el aura”³⁹ del objeto original y debilitaría la posición de control que la élite tiene sobre él**”. Es decir, la reproducción (y su difusión en la red) pone a la obra en ubicaciones que son inalcanzables para el original, permitiendo que se desvalore su **“aquí y ahora”⁴⁰**. Sin embargo, lo que seguramente beneficia esta reproducción y su difusión es que **personas que jamás habían tenido el acceso a visualizar estas obras, las puedan contemplar y consideren complementar su aprecio con una experiencia física visitando al museo.**

Es por esto que, con el temor de perder caudal de visitantes y para no afectar su imagen de forma negativa, la mayoría de los museos utilizaron sus páginas web meramente como herramientas promocionales que sirvieran para trasladar la audiencia online a visitas presenciales. Se verá más adelante que esta estrategia, por más que con la aparición de las redes sociales y la web 2.0 estar presentes en la red significa generar participación, se conservará en el uso que le dan los museos a estas nuevas plataformas.

Otra discusión que desató la aparición de la red para las instituciones museísticas, fue la inevitable participación que el usuario puede tener con la información difundida, convirtiéndose en “comisarios” del patrimonio. Es decir, si los contenidos online están interconectados, los usuarios pueden establecer las relaciones que les resulten más

³⁷ Benjamin, W (1936) pp. 44

³⁸ Beardon y Worden (1997) pp. 75 y Kenderdine, (1998) pp. 28 en Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 63

³⁹ Walter Benjamin define al aura como “un entretejido muy especial de espacio y tiempo: apareamiento único de una lejanía por más cercana que pueda estar” Benjamin, W (1936) pág 47

⁴⁰ Benjamin, W (1936) pp. 16

significativas según sus conocimientos, gustos o intereses. En este proceso, la información deja de ser estática y se crea en función de las peticiones de los usuarios particulares, que se convierten “co-autores de la producción de significados”. A su vez, “las representaciones digitales de los objetos artísticos adoptan una nueva función: «son clavos en los que enganchar una narrativa». **Las obras dejan de tener únicamente valor por sí mismas y funcionan como piezas de un contexto relacional que cada usuario crea durante su consulta. Esta posibilidad coloca a los visitantes en el centro de la experiencia virtual y los convierte en articuladores de significado**”⁴¹.

Sin embargo, a finales de la década de los '90 la relación entre las TIC y los museos realiza una evolución. **La característica principal de esta fase es que el contenido toma protagonismo transformando a las webs en herramientas de ocio, aprendizaje e investigación**⁴². En esta etapa, los museos dejan de ofrecer solo material de prensa para medios, para comenzar a compartir imágenes de sus colecciones con información contextual y actividades educativas relacionadas con las mismas. Generar información y contenido online, por ende, implicó no solo la digitalización de las obras artísticas, sino generar sistemas de catalogación de carácter relacional.

Por más que hubo un intento en la generación de contenidos, se trataba de asemejar la representación online con la experiencia física o creando propuestas diferentes pero siempre asociadas a planos, fotografías de salas y visitas virtuales que reflejen una asociación geográfica del museo. “Las limitaciones para representar espacios museográficos en la Red a partir de referencias arquitectónicas contribuyeron a forjar la idea de que las webs de museos no debían entenderse necesariamente como réplicas más o menos exactas del museo físico, sino como una extensión que aportaba contenidos y actividades de carácter diferente a los que podían encontrarse en las salas”⁴³.

Según Del Río Castro, **la tercera fase por la que transcurrieron los museos data entre 2001 y 2005, caracterizándose por la diferenciación entre la oferta online y física.** La idea de museo online, por lo tanto, deja de pretender ser una imitación de la sede física buscando contenidos y servicios específicos que ayuden a crear una idea de museo global

⁴¹ Witcomb, (2003), pp. 143 y Mackenzie, (1997) en Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 64

⁴² Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 65

⁴³ Nystrom, (2000) p.6 en Del Río Castro (2012) pp. 67

de tal forma que la esfera física y online sean complementarias. Así, el museo online comienza a actuar como una herramienta polivalente de trabajo, estudio y ocio para públicos diversos; “por contraposición, el museo físico permanece fundamentalmente como un entorno más propicio para una experiencia estética, social, de ocio y no utilitaria”⁴⁴

La última fase, según el autor, **comienza con la creación de los nuevos formatos de la web 2.0**⁴⁵ que se caracterizan por prometer una participación online, hasta la actualidad. Esta característica ha logrado resurgir los debates con los que habían empezado las instituciones museísticas con la aparición de Internet. De esta forma, **los museos que tradicionalmente habían sido percibidos como garante de información fiable y veraz temían que la intervención de público pusiera en peligro la calidad de un discurso** que “se diluye deliberadamente con los aportes sustanciales de los usuarios”⁴⁶. Sin embargo, **hubo museos que han visto la oportunidad de**, por primera vez desde los inicios de la institución, **lograr que la cultura artística deje de ser concebida para las élites, promoviendo la participación de la sociedad en los contenidos**⁴⁷, hecho que, según investigaciones que se presentarán en párrafos subsiguientes, no siempre se lleva a la práctica.

Por más que muchas de las contribuciones que los usuarios pudiesen hacer se basan principalmente en atribuciones personales que resultan irrelevantes para un público especializado, las mismas contribuyen desde dos perspectivas. La primera en relación a que estos espacios promueven la integración entre usuarios con el mismo nivel de conocimiento sobre el arte recuperando el componente de socialización que prometía el espacio físico⁴⁸. La segunda perspectiva nos indica, como se esbozó en el anterior párrafo, la participación de una sociedad con, muchas veces, ansías por aprender sobre el mundo artístico que siempre le perteneció a las clases más altas. Sin embargo, estas contribuciones no fueron percibidas desde la institución, **restringiendo el espacio participativo de sus webs de forma que contaminen lo menos posible el discurso profesional, generando un**

⁴⁴ Orr (2004) pp.1 en Del Río Castro (2012) pp.66

⁴⁵ La Web 2.0, término creado por Tim O'Reilly en 2005, describe un conjunto de herramientas online que favorecen el intercambio de información y la creación colectiva. Su valor puede resumirse en seis ideas: contenidos creados por los usuarios, canalizar la fuerza de la multitud, datos a una escala épica, una arquitectura de participación, estándares abiertos y efectos de la Red.

⁴⁶ MacArthur, 2007 en Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 67

⁴⁷ Will Gompertz, director de Tate Media, vaticina un futuro en el que los museos dejarán de «monopolizar el control de la información y [así] cada vez más gente participará en el desarrollo de contenidos compartidos» El País, (2007) en Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 67

⁴⁸ Del Río Castro, J. N. (2012) pp. 68

discurso unidireccional y, por ende, no consiguiendo entender la verdadera esencia de la Web 2.0.

Existen variedad de investigaciones que confirman esta tendencia. En el 2010, se analizó durante tres años el uso de la web 2.0 en los principales museos españoles llegando a la conclusión que **“la gestión con los públicos a través de la Red, en las instituciones culturales de la muestra, tiene un modelo unidireccional de comunicación, cuyo objetivo es informar de datos o servicios de la institución y no abrir nuevas formas de comunicación”**⁴⁹.

Con respecto al uso de redes sociales, en 2011 un estudio aplicado al perfil de Facebook del Museo del Prado, proclamaba que **“el principal rasgo característico de los contenidos, es su referente real no digital, es decir, el museo y su actividad. No se ofrecen otros contenidos de interés para el público. Los posts informan de actividades que se pueden encontrar en la web. La mayor aportación está en los comentarios, donde el museo se implica más y responde a cuestiones concretas planteadas por cibernautas”**⁵⁰. Similares conclusiones obtenía en 2013 una investigación de los museos de Catalunya en donde los resultados obtenidos demostraban que **“la comunicación no tiene una dimensión estratégica en los museos, ya que es concebida como una herramienta táctica de corto plazo y no es considerada como un recurso clave para establecer una relación con sus públicos”**⁵¹.

Un estudio más actual (2015) sobre el uso de Twitter en el Museo del Prado, Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía también indica entre sus deducciones que **existe una actitud de escucha con sus públicos, pero no es activa ni permanente, que los museos no incentivan a la participación de sus seguidores (no crean contenido específico para la plataforma investigada), no aprovecha las herramientas que le brinda la plataforma** y no comparten contenido de otros museos ni de *bloguers* o *influencers* en el mundo del arte sobre contenido que esté relacionado con ellos. El autor termina concluyendo que la figura del gestor de comunidad online como curador de contenidos y buscador de tendencias se hace necesaria en entornos en los que hay que crear nuevas historias y experiencias adaptadas a la comunidad. Ofrecer contenidos diferentes pasa por

⁴⁹ Viñarás, M. (2010, enero)

⁵⁰ Villarás Abad, M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2011)

⁵¹ Capriotti, P. (2013)

crear desde puntos distintos, lo que implica conocerlos, abordarlos y estudiarlos⁵². En Septiembre del mismo año, se realizó otra investigación pero abocada puntualmente en Facebook que brindaba una comparación entre museos españoles e internacionales. La conclusión general, al igual que todos los otros estudios citados fue que **“los principales museos de arte a nivel mundial y español disponen de una amplia y muy buena presencia en Internet, aunque su actividad y predisposición al diálogo no es tan destacable y puede ser mejorada”**⁵³.

Una investigación realizada por Dos Doce, entidad que se encarga de desarrollar estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en diferentes ámbitos del sector cultural, indican que hay un intensivo uso de las tecnologías en la fase de descubrimiento, principalmente en redes sociales. Un menor uso de herramientas durante la fase de la visita a las instalaciones físicas de las instituciones y un bajo uso de las mismas para fomentar el intercambio de experiencias después de realizar la visita. De esto se puede deducir que **hay una falta de retroalimentación entre las acciones analógicas (dentro del espacio físico) y las digitales que impide enriquecer el proceso de descubrimiento de las exposiciones y actividades de los museos de arte, así como una mayor interconexión entre los visitantes**. Como se ha visto, la experiencia virtual y analógica debe complementarse, aprovechando cada experiencia vivida en el entorno físico para estimular visitas virtuales y viceversa. **Un ejemplo es la estrategia digital que posee el Tate en la cual determina “Digital as a dimension of everything”**, es decir que la incorporación de las nuevas tecnologías deberían desplegarse en todas las actividades de la entidad. Según John Stack, Director Digital de la institución, las plataformas como Twitter y Facebook no son solo herramientas para publicitar las actividades o promover la marca del museo, sino que la institución debe mediante estas redes interactuar de forma transparente con las audiencias y, aunque eso requiera de un trabajo intenso, el resultado será un público comprometido con el que se tendrá un mayor vínculo. De esta forma, el Stack buscó que el Tate no fuera solo un mero editor de contenido e información, sino un facilitador, educador y ente participante que permita y aliente a los visitantes a compartir sus obras de arte favoritas⁵⁴.

⁵² Cordón, B. González González D. (2016)

⁵³ Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (Septiembre de 2015)

⁵⁴ Stack, J. (Abril 2016)

De esta forma, tal como se ha desarrollado en los párrafos anteriores, **las nuevas tecnologías deberían permitir**, por primera vez desde los inicios de las instituciones museísticas, **una cultura más compartida determinada por nuevos modelos de creación, producción y gestión cultural**. “Las posibilidades son infinitas: desde la involucración de los usuarios en la definición de la programación de actividades hasta las aportaciones financieras a través de iniciativas como la financiación colectiva (crowdfunding). Ya no basta con tener una estrategia de marketing y comunicación digital; hay que integrar a las empresas tecnológicas y a los usuarios en todos aquellos procesos de creación, participación y difusión donde el equipo directivo considere que aportan valor. Los gestores culturales del siglo XXI deben asumir que no van a poder, ni deben, controlar todos los procesos de la entidad a la que representan”⁵⁵.

En la era de la participación, los consumidores de contenidos culturales, tanto del museo online como el físico, no se conforman solo con recibir información o ver pacíficamente una obra, sino que quieren interactuar con ésta, participar en la planificación de exposiciones y en la organización de las actividades, o, inclusive, promulgar la promoción de las mismas mediante sus propias narrativas digitales. Por este motivo, **un verdadero museo social cuyo objeto es establecer un diálogo de igual a igual con su público, no solo debe trabajar para sus visitantes sino con sus visitantes, ofreciendo variados canales para la interacción y fomentando la participación y colaboración de sus usuarios en la construcción de conocimiento artístico**.

Para lograr construir un verdadero museo social implica utilizar nuevas formas de comunicación y para ello resultan fundamentales las nuevas tecnologías y plataformas sociales que prometen un vínculo directo con el usuario. **No alcanza solo con estar presente en la red y en los principales medios sociales, sino también implica un cambio de concepción y mentalidad que se reflejen en la forma de trabajo y desarrollo de la institución para que se realicen los cambios pertinentes que el uso de estos medios implican**. Para Soledad Gómez Vilchez, “esta transformación es el reto a los que los centros culturales han de hacer frente hoy”⁵⁶. **Si los museos, centros culturales y galerías de arte no aceptan el desafío de llevar a cabo una renovación profunda de los procesos**

⁵⁵ Celaya, Javier (2013)

⁵⁶ Gonzalez Vilchez, S. (2012)

de descubrimiento y visita de sus colecciones y exposiciones, difícilmente serán una opción cultural relevante para ciudadanos del siglo XXI.

4.2.1 Nuevas plataformas, nuevas culturas

La velocidad con la que avanzan los nuevos medios y la dificultad que, como se vio, poseen los museos para aceptar los cambios que estos implican hace que sea difícil que puedan mantenerse al día en su comunicación. **Las nuevas audiencias para el arte es un público altamente conectado que divide su capacidad de atención constantemente.** Como se observó, esta nueva audiencia divide su atención entre muchas distracciones, fanáticos del “*scroll*”, son capaces de entender estos temas en sus propios términos, más descontracturados y menos rígidos cuando se habla de arte, ciencia y cultura. Si bien, como se planteó, existe una reticencia hacia estas plataformas por parte de las instituciones, hay ciertos museos que ven las mismas como la posibilidad para conectarse con esta nueva audiencia y aumentar su comprensión e interés por el arte.

Es sabido que todos los museos quieren una audiencia más joven y diversa y, para JiaJia Fei (29 años), directora digital del Museo Judío de Nueva York, las redes sociales son el medio por el cual pueden tomar contacto con ellos: **"los medios de comunicación social han sido una parte importante de la divulgación y el compromiso como herramienta de educación. Instagram, Twitter, Snapchat son la principal forma en que la gente de mi generación interactúa socialmente"**⁵⁷, ratificando que tener una presencia en los canales es importante para alcanzarlos.

Uno de los ejemplos más claros de esta visión es la táctica que lleva a cabo el **LACMA** (Museo de arte de Los Ángeles). Según Lucy Redoglia, gerente de medios sociales del museo, la estrategia de esta institución es **"atraer a la audiencia más joven para dar a conocer el patrimonio del LACMA. Este público pueden no estar interesado en el arte de inmediato, pero sí encontrar una conexión a través de algo que publicamos"**⁵⁸. Para ello, experimenta con contenido ingenioso en plataformas como Facebook, Instagram y Snapchat mediante el cual **busca educar a la audiencia hablando su propio lenguaje o a través de vídeos cortos de visitas guiadas dirigidas por un curador o invitado a a**

⁵⁷ Hannon, Kerry (26 de Octubre 2016)

⁵⁸ Hannon, Kerry (26 de Octubre 2016)

través de Facebook Live o Instagram Stories. Asimismo, fue el primer museo en unirse a Snapchat con un gran éxito, gracias a su táctica de tomar fotos de obras del museo y acompañarlas de epígrafes que tengan que ver con fechas de la cultura popular actual o con diálogos que podrían llegar a tener los protagonistas de la obra. Redoglia también construye "historias instantáneas" que permanecen 24 horas y que ilustran canciones, como Queen's "Bohemian Rhapsody", con fotos de obras de arte. Esta **nueva forma de interpretar y difundir el arte derivó a que el museo obtenga más de dos millones de seguidores en todas su plataformas**, y lo que es más curioso, que en Facebook más de un millón de usuarios visitaran su perfil semanalmente **obteniendo en algunos posts más visualizaciones (3 millones) que cantidad de visitas físicas al año (1,4 millones de visitantes).**



Imagen 2.2 Ejemplo de publicación en Snapchat del LACMA. Fuente: The New York Times

Otro aspecto a resaltar de la nueva cultura participativa que trajo el surgimiento de la web 2.0 es la apropiación que muchos usuarios realizan de las imágenes de las obras de arte. Tal como fue desarrollado en el módulo anterior, las obras al sufrir una digitalización, según Benjamin pierde valores tradicionales de autenticidad, originalidad y aura. Asimismo, al incorporarse en el mundo de Internet, el centro de interés deja de ser exclusivamente el objeto, situándose al mismo nivel que otros datos digitales. Por lo tanto, **una de las consecuencia de la proliferación de la tecnología es la posibilidad que cualquiera tenga acceso a intervenir los contenidos de estos objetos de diversas maneras no importa de quién sea la auditoría de los mismos.** Por tal motivo, **cuando los museos permiten que su contenido sea público y abierto, también se corre el “peligro” que esas obras sean reinterpretadas por los mismos usuarios a través de lo que algunos llaman “cultura mash-up”.** Esta práctica, es antecesora a la red y se basa en la obtención de piezas ajenas para transformarlas y convertirlas en algo distinto, hasta inclusive con un concepto diferente. Es la reutilización y la reinención de cualquier obra artística, lo que se deriva en una apropiación y re-significación de objetos culturales.



Imagen 2.3 y 2.4: Ejemplo de obras intervenidas por usuarios de Internet. Fuente: Pinterest

Por este motivo y por no ser el mismo museo en caer en infracciones que puedan representar multas elevadas con los artistas, **temas como derechos de autor y propiedad intelectual se encuentran muy latentes dentro de estas instituciones, principalmente en el arte moderno y contemporáneo que, por ser obras tan próximas a la actualidad, todavía no se consideran un bien público**⁵⁹. Es por eso que los encargados de medios online en los museos suelen trabajar estrechamente con expertos en la materia con el fin de no caer en infracciones de este tipo. Fei en una entrevista respondió: “el derecho de autor en el ámbito digital es siempre un problema crítico cuando se difunde una obra de arte en la web, no sólo en redes sociales. La ley ha tardado mucho más en ponerse al día con la forma en que se difunden las imágenes en Internet, y no siempre favorecen la forma en que los museos o el público pueden funcionar. Al igual que con la mayoría de los museos, trabajo en estrecha colaboración con nuestro Gerente de Derechos y Reproducciones para evaluar permisos en torno a un conjunto de imágenes antes de una exposición, y planifico con tiempo los honorarios necesarios para las autorizaciones”⁶⁰. Por otra parte, el encargado de medios digitales del MACBA, Matías Rossi, sostuvo en la entrevista que se llevó a cabo para esta investigación que **las regulaciones de obras en internet está lleno de excepciones por ser un hecho tan reciente**. Para evitar complicaciones, el mismo museo abona un canon a VEGAP (Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos) para poder utilizar las imágenes de las obras que ellos gestionan y que ya se encuentran subidas a la web de la institución. Por otra parte, utilizan fotos de su archivo y aprovechan aquellas que

⁵⁹ Se considera dominio público las obras tras 70 años después de la muerte de su autor

⁶⁰ Teran Iturralde, V. (2016)

tienen una licencia “*Creative Commons*”. Luego, se estudian las posibilidades de cada caso de manera individual para evitar posibles multas.

4.2 Instagram

4.2.1 Las redes sociales y cultura mediática

Las redes sociales han provocado una revolución en la sociedad tanto en las esferas online como offline, convirtiéndose en el elemento vertebrador de Internet. Aún así, el éxito de las mismas no recae solo en la plataforma, sino en el uso que le dan los individuos. Es decir, las redes sociales existen gracias a sus adeptos, sin la retroalimentación de narraciones que los usuarios le brindan estas plataformas no funcionarían.

Actualmente, de los 7.476 billones de habitantes del planeta, 3.773 billones tienen acceso a internet (un incremento del 10% en un año). El 74% de estos últimos usan regularmente redes sociales (en total 2.789 billones de personas, con un incremento del 21% desde enero de 2016). Este crecimiento entre los años anteriores solo había sido de un 10% por lo que denota una tendencia incremental del uso de las mismas. También es un punto a destacar que 4.917 billones de personas utilizan un teléfono móvil (+5% en un año) y 2.549 billones acceden a las redes sociales a través de estos, un 30% más de los individuos que llevaban esta práctica en Enero de 2016. Este último dato justifica el **incremento notable de adeptos que tuvieron las redes sociales el año pasado gracias a la utilización de celulares inteligentes, dado que el año anterior el crecimiento solo había sido del 10%, 11 puntos menos que el que en el 2016⁶¹.**

⁶¹ Kemp, Simon. (2017). Fuentes: United Nations; US. Census Bureau (Población). Internet World Stats; ITU; Internet Live Stats; Cía World Factbook; Facebook; National Regulatory Authorities (Internet); Facebook; Tencent; V Kontakte; Live Internet, RU; Kakao; Naver;

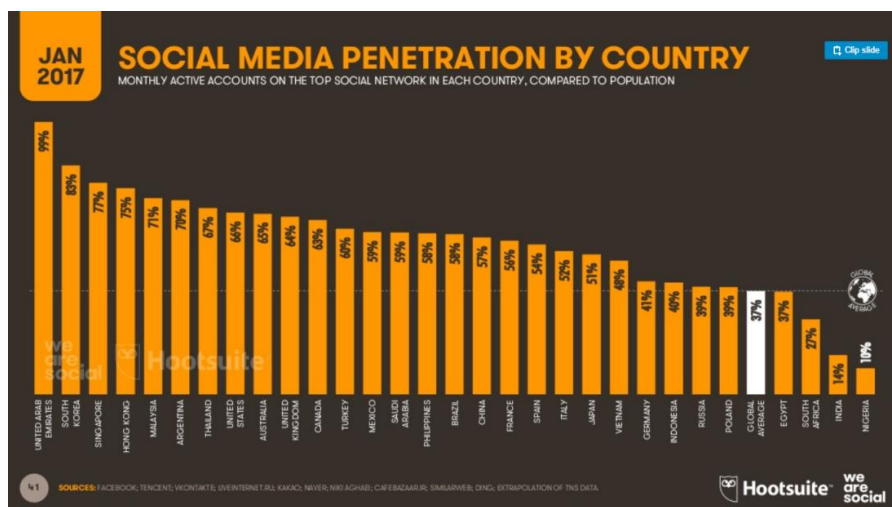


Gráfico I: Uso de redes sociales por país. Fuente: We Social (2017)

Los datos demostrados demuestran el rol que las redes sociales ocupan actualmente en la vida cotidiana de las personas. Por ejemplo, en Inglaterra, **la popularidad de las mismas ha superado ya en el 2011 a la industria del entretenimiento**⁶².

Ahora bien, **¿en qué repercute el desarrollo de las mismas en las entidades museísticas? Las redes sociales le ofrecen por primera vez una oportunidad de establecer un diálogo constante y variado con todo tipo de público.** Este tipo de plataformas permiten acercarse a la sociedad de una manera diferente, permitiendo lograr una difusión del patrimonio a un público más extenso que los medios tradicionales y la atracción de nuevos sectores de público al museo⁶³. Asimismo, **no solo la propagación del mismo se realiza a través del propio museo, sino también desde el mismo público que lo visita convirtiéndose ellos mismos en un medio de difusión artística.**

Analizar las redes sociales y su uso significa estudiar la cultura mediática actual desde las narrativas que proporcionan los propios usuarios de las mismas⁶⁴. Los productores de esta cultura son los mismos medios de comunicación porque “son *máquinas de*

⁶² Barnett, E. (16 de Marzo de 2011).

⁶³ González Vilchez, S. (2010) pág 81

⁶⁴ Se llega a esta conclusión concibiendo que todo tipo de comunicación produce culturas mediáticas, concibiendo a la misma como una “cultura mediada por organismos e instituciones industriales, comunicadores y públicos que ponen en juego un ingente acervo de modos de actuación, relación, enunciación y recepción”⁶⁴. La principal virtud del término “cultura mediática” es que, en vez de poner acento en un prejuicio sobre el carácter vulgar de las audiencias, como así lo hacía “cultura de masas”, lo hace en el hecho mismo de la **mediación**. Chillón, A. (2000)

narrativas que socializan una variedad de relatos, visibilizan una diversidad de sujetos, extiende las escenas del sentido e intervienen simbólicamente en la sociedad contemporánea.”⁶⁵. Omar Rincón a su vez aclara que se vive en una cultura mediática porque los medios de comunicación se instalan en la sociedad como espejos, donde la misma se refleja y como *reflejos* donde la sociedad devuelve lo mediático⁶⁶.

La cultura mediática se caracterizan por prometer expresión social, que en cuanto a estrategias de contar y modo de interpelación comunicativa busca **en Internet un medio para efectuar prácticas de conexión⁶⁷ y una construcción de identidad⁶⁸**. Esto último se ve proliferado a mayor medida a partir de **la existencia de dispositivos móviles con sistema Smartphone, lo que provocó una presencia constante y generalizada de la tecnología digital en la vida cotidiana de la sociedad**, convirtiéndose en un rasgo distintivo de esta época. “Hoy en día las personas ya se relacionan tanto en el ámbito online como en el offline. Con la popularización de las tecnologías digitales, y especialmente de las redes sociales, el medio digital se ha constituido en un nuevo espacio de interacción”⁶⁹ y, por ende, de comunicación.

Dentro del mundo de Internet, **las redes sociales son las plataformas que mejor permiten efectuar las prácticas de conexión e identidad que busca la cultura mediática a modo de expresión social ya que justamente están “diseñadas para crear y mantener vínculos con otros**, y este fomento de la sociabilidad hace de ellas un espacio privilegiado para la auto-representación, para la encarnación del «yo» en el ámbito digital”⁷⁰. El “yo” es “yo” en virtud de símbolos. Vive en un sistema o universo simbólico por el cual puede comprender el universo y la realidad que habita y dar significado a su propia experiencia y a las relaciones con los demás⁷¹. **Se debe entonces entender las redes sociales como un medio donde se formaliza el proceso de transformación cultural** y se articulan, casi

⁶⁵ Briggs y Peat (1994) en Rincón, O. (2006).

⁶⁶ Rincón, O. (2006)

⁶⁷ Rincón, O. (2006)

⁶⁸ Serrano Puche, J. (2012)

⁶⁹ Serrano Puche, J. (2013)

⁷⁰ Serrano Puche, J. (2012)

⁷¹ Sola Morales, S. (2012)

evidentemente, “prácticas comunicativas, movimientos sociales, diferentes temporalidades y pluralidad de matrices culturales”⁷².

De esta forma, un componente esencial de la comunicación es la **“gestión de impresiones”**⁷³ **que la persona quiere causar en los interlocutores** que, según el catedrático Serrano Puche, en el espacio digital se produce en mayor medida que en las situaciones de co-presencia física. “Ese manejo de las impresiones a la hora de construir y expresar la identidad personal se desarrolla tanto de un modo narrativo-verbal como, sobre todo, de manera visual”⁷⁴; y dado el tipo de sociabilidad característico del medio digital la self-expression a menudo adquiere rasgos de, en lenguaje de Van Dijck, una self-promotion.

No resulta sorprendente lo que Van Dijck expresa a través del término self-promotion⁷⁵, teniendo en cuenta que la cultura mediática está concebida como “una sociedad de sujetos desesperados por encontrar lealtades, bien sea en grupos étnicos o en los de clase o sexo, de los cuales esperamos que nos provean de una identidad, de una diferencia, aunque sea precaria e inestable”⁷⁶. En este sentido, Berman opta por una postura más extrema en la cual “el hombre actual no tiene «yo» ni «ello»: su alma, sus ideas y hasta sus sueños no son suyos; su vida interior está totalmente administrada, programada para producir los deseos que el sistema social puede satisfacer y nada más”⁷⁷

Para concluir se puede decir que, con la aparición de las redes sociales, **la cultura mediática no solo se encuentra mediada por los medios de comunicación tradicionales, sino que ahora también lo hacen por medio de las narrativas que puede producir el mismo individuo y la sociedad con la que convive**. Toda narración que se realiza en dichas plataformas personales son narraciones mediáticas ya que configuran y representan la realidad (la subjetiva construcción de realidad del usuario que realiza la narración) y las identificaciones de sujetos y grupos⁷⁸ (por ejemplo cuando se opta por compartir una foto

⁷²Sola Morales, S. (2012)

⁷³Goffman, E (1959)

⁷⁴Zhao, Grasmuck y Martin, (2008) en Serrano Puche, J. (2013)

⁷⁵Van Dijck, (2013)

⁷⁶Rincón, O. (2006)

⁷⁷Berman, (1988) pág 16 en Rincón, O. (2006)

⁷⁸Sola Morales, S. (2012)

junto a un grupo de amigos, o cuando se comparte alguna imagen de algún movimiento político por el cual el individuo se siente identificado).

En lo que refiere al tema de estudio, **los individuos al compartir sus experiencias en instituciones museísticas de cierta forma también están buscando construir su identidad digital. Ya sea porque realmente disfruta del ambiente artístico o porque le aporta un “valor signo” a su “yo digital”, hoy documentar las visitas al museo es una de las prácticas más visibles a la hora de asistir a estas instituciones.** Algunos museos han sabido leerla por lo que la aprovechan en su estrategia de comunicación promoviendo que se compartan las imágenes con menciones a las cuentas sociales de los museos. Otros, aunque cada vez son menos, todavía no permiten tomar fotografías libremente principalmente porque muchas veces estas instituciones no poseen los derechos de autor de las obras que muestran, un tema que entra en debate porque generalmente una captura de este estilo, como se analizó, se estipula que son para un uso social y no comercial.

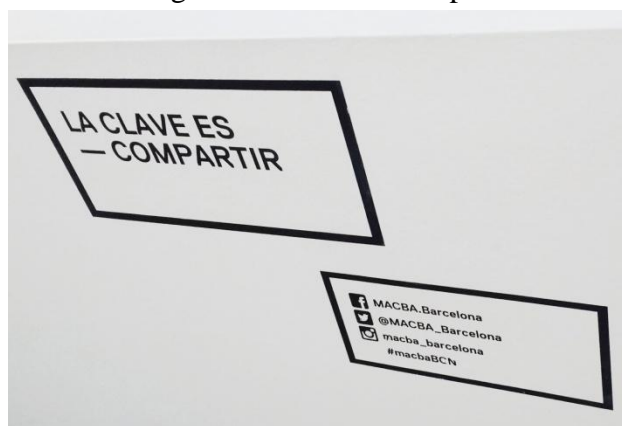


Imagen 2.5: Letrero de redes sociales en el edificio del MACBA.
Fuente: Elaboración propia

4.2.3 La era de las imágenes: ¿Qué es Instagram?

Instagram, la red social que permite capturar y compartir fotos (y videos) de forma instantánea, ha surgido en el 2010 (solo para IOS los primeros dos años) de la mano de Kevin Systrom y Mike Krieger y rápidamente se convirtió en un *nuevo medio* ocupando el centro de atención del último tiempo por su notable el crecimiento.

Su nombre proviene de un compuesto entre **“instantánea” y “telegrama”** lo que ya define de antemano el propósito que promueve la red social. Instagram, **explotó desde sus comienzos las características de los teléfonos inteligentes** (en contraposición de otras plataformas como Flickr), por lo que propone a sus usuarios capturar, editar y compartir momentos de su vida con otros individuos de forma instantánea a través de una serie de

imágenes y videos (filtrados). Es importante aclarar que **es de carácter instantáneo ya que solo se puede agregar contenido a través de un dispositivo Smarthpone**, no desde el ordenador. Su sistema de seguidores está inspirado en el de Twitter: cada usuario opta, según sus intereses y gustos, perfiles para seguir y a la vez tendrá una audiencia que elija seguirlo a él. También ha heredado la utilización de *hashtag* a modo de leyenda de las fotografías, los cuales sirven para organizarlas agrupando aquellas que poseen algún tipo de relación. Estos *hashtag* los eligen los mismos usuarios que comparten el contenido conceptualizándolo por medio de palabras claves. Otra herramienta que utiliza Instagram con eficacia es la *geolocalización*. El individuo puede elegir el lugar donde se ha tomado la fotografía lo que servirá también para agrupar todas aquellas que hayan sido tomadas en el mismo sitio de diferentes usuarios.

Todas estas herramientas descriptas brevemente permiten una mayor visibilidad y viralidad del contenido compartido, crean un banco de imágenes digitales al cual se puede acceder sin tener que poseer una “amistad” como sí sucede en Facebook. **Las personas optan seguidores principalmente por intereses, no solo por vínculos personales**, similar al formato de “fanpage” que posee Facebook para marcas comerciales, instituciones o celebridades. Este tipo de sistema lo que provoca es que, sabiendo que las culturas mediáticas convierten los medios de comunicación en *nuevos ejercicios del poder*⁷⁹, hoy gracias a Instagram muchos individuos se convirtieron en los denominados *instagramers*, usuarios que poseen una audiencia masiva de miles de seguidores y, por ende, portadores de voz y de influencia en el medio..

Instagram es usada en su mayoría por jóvenes menores de 29 años⁸⁰. Estudios comprueban que los jóvenes son más proclives a usar esta red social frente a Facebook en búsqueda de una libertad digital (Facebook se popularizó de tal forma que ya tanto adultos como niños la utilizan) y por considerarla demasiado compleja⁸¹. Otra de las características que llamaron la atención de Instagram en sus inicios fue la capacidad de aplicar filtros a las fotos para “embellecer” las fotografías tomadas desde el móvil, que en el momento de su creación carecían de la calidad que poseen hoy en día. La utilización de estos filtros y de

⁷⁹ Rincón, O. (2006)

⁸⁰ El 59% de los usuarios poseen entre 18 y 29 años de edad. Sólo el 33% representan la franja etaria de 30-49 años. Greenwood, S; Perrin, A. & Duggan, M. (11 de Noviembre de 2016)

⁸¹ Van Grove, J (2 de Marzo de 2013)

los clásicos marcos que se podían incorporar, hacían que el resultado se pareciera a una fotografía capturada por un cámara Polaroid antigua. **Estas herramientas que llamaron la atención a los públicos más jóvenes fueron las que incentivó a Facebook a comprar Instagram en 2012, dos años después de su lanzamiento para IOS.**

El interés en empezar a estudiar el funcionamiento de esta red social, recae en que en Diciembre de 2016, alcanzó los 600 millones de usuarios aumentando 100 millones de cuentas en los últimos 6 meses⁸² convirtiéndose en la cuarta red social más utilizada a nivel mundial, detrás de gigantes como Facebook, Youtube y Qzone (red social de origen chino), y la que mayor crecimiento tuvo en la historia⁸³. Hoy, aunque el 32% de los usuarios de internet posean una cuenta en esta red social⁸⁴, todavía no existen numerosos artículos académicos que analicen esta plataforma y menos aún hay relacionándola con instituciones culturales.

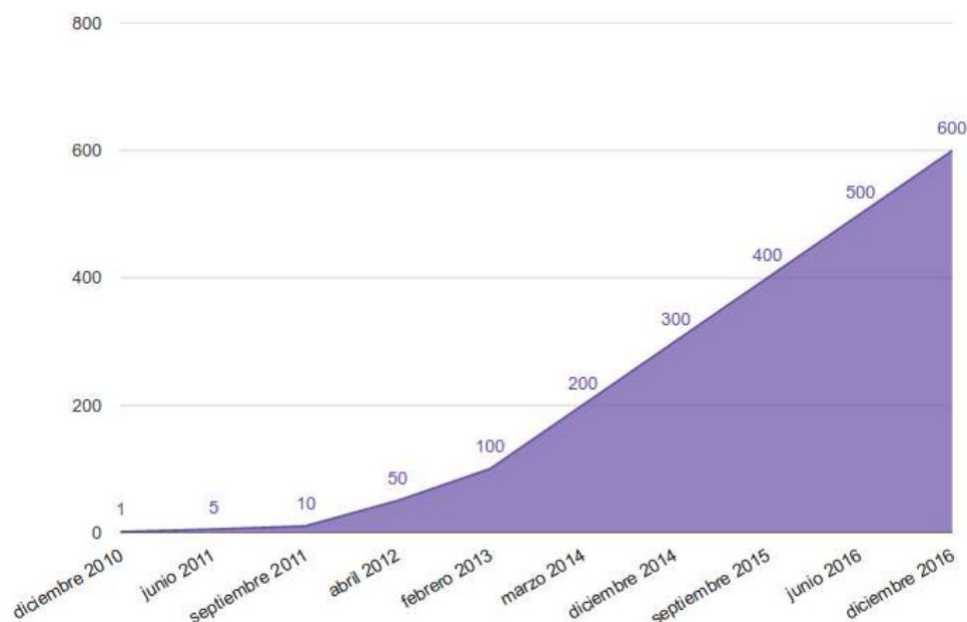


Gráfico II: Evolución de usuarios en Instagram.

Fuente: Growth HackingMuseum-Informe Los museos de Barcelona en Instagram

⁸² ABC tecnología (16 de Diciembre de 2016),

⁸³ Alonso Reig, M. (2015)

⁸⁴ Greenwood, S; Perrin, A. & Duggan, M. (11 de Noviembre de 2016)

Todo lo expuesto hace pensar, **¿Qué es lo que ofrece esta red social que la hace tan interesante para los usuarios? Principalmente la facilidad de comunicarse a través de imágenes y lo simple que resulta el manejo de la plataforma. Desde los inicios, la imagen siempre ha sido una vía de comunicación popular, “fue a la vez medio de expresión, de comunicación y también de adivinación e iniciación, de encantamiento y curación. «Más orgánica que el lenguaje, la imaginería procede de otro elemento cósmico cuya misma alteridad es fascinante»”**⁸⁵. En relación al objeto de estudio, lo que resalta de esta red social es que, **gracias a esa esencia visual que posee la plataforma, la ha hecho una gran herramienta para la divulgación artística.** Al igual que todas las redes sociales, el éxito de Instagram para la promoción del arte y de la cultura visual no depende solo de la plataforma en sí, sino de los usuarios tanto a la hora de ejecutar la creatividad o para actuar de “comisarios” de las obras compartidas. Es decir, la divulgación la lleva a cabo los artistas (consolidados o aquellos que buscan ser reconocidos) difundiendo su trabajo o las galerías o museos buscando propagar su patrimonio, mientras que los usuarios de la red, que muchas veces utilizan la red social para su propia expresión creativa o para buscar desarrollar su gusto estético, deberán ser los que consagran o no las obras.

Lo que empezó como una nueva red social logró convertirse en un fenómeno mundial transformándose no solo en una agenda visual, sino en la mayor fototeca del planeta con cientos de millones de fotos compartidas diariamente desde todo tipo de dispositivos móviles, demostrando la facilidad inherente del ser humano de comunicar a través de imágenes y empoderando, de alguna manera, la fotografía social. De esta forma, “Instagram se proclamaría, tarde o temprano, como un punto de referencia, una experiencia creativa única en nuestras vidas. Una necesidad de fotografiar, crear y compartir sin barreras de educación, idiomas, religiones, fronteras o culturas”⁸⁶.

⁸⁵ R. Debray, *Vida y muerte de la imagen*, Paidós, Barcelona, 1992, pág. 53 en J. Martín Barbero, Germán Rey (1999)

⁸⁶ Alonso Reig, M. (2015)

4.2.4 Narrativas mediáticas en Instagram. Una propuesta al por qué *We are Instagram*

Ya se ha visto el crecimiento notable que ha tenido esta red social, lo que nos hace preguntarnos: **¿Qué es lo que la misma propone que resulta tan atractiva para sus usuarios?, ¿Cómo son las narraciones que las personas desarrollan en esta red social?, ¿Por qué lo hacen?**

Se podrían nombrar muchos motivos por los cuales Instagram ha crecido tanto estos últimos años. **Uno de ellos podría ser que esta plataforma, según lo desarrollado en el anterior módulo, permite demostrar al mundo** (ya no nos referimos a territorios geográficamente definidos) **aquellos que las culturas mediáticas tanto nos propusieron**, en palabras de Rincón: “vivir la vida como una película, en la cual cada uno puede o debe ser la estrella porque supuestamente el entretenimiento es el propósito de la vida, la felicidad del sujeto”. En Instagram cada *frame*, cada imagen subida por un usuario es una “escena” de su vida, cuidadosamente seleccionada y producida. “Para lograrlo debemos vivir intensamente emocionados (interpelación espectacular), pensando que el disfrute es el fin de todas las acciones vitales, que cada uno es autor y actor de su vida (actitud new age) y que tenemos siempre una cámara disponible para convertirnos en celebridades (política reality)”⁸⁷.

La audiencia de esa “película” serán sus seguidores, convirtiéndose en “críticos de cine” que deberán evaluar y aprobar su contenido mediante “corazones”⁸⁸ en vez de estrellas. En estos términos es donde se involucra el arte de persuadir o la retórica en esta esfera virtual, donde “los poderosos” que deben dominar la palabra (o, en este caso, el poder visual de la imagen) serán los propios usuarios para lograr el mencionado *feedback*. Cuando se habla de persuadir, es mediante la idea de la nueva retórica que propone Kenneth Burke, la cual está basada en el encuentro simbólico o identificación entre el emisor y el receptor **que implicará cierta simpatía o similitud entre intereses y deseos comunes (hablar su idioma, mediante un discurso, una serie de gestos, un tono, una serie de imágenes)**⁸⁹. Estos intereses y deseos comunes son los que se traducirán en más seguidores y, por ende, en más *poder*. Con esta plataforma

⁸⁷ Rincón, O. (2006)

⁸⁸ Así como Facebook materializa el *feedback* del contenido a través de “likes”, Instagram lo hace a través de corazones.

⁸⁹ Sola Morales, S. (2012)

cualquier usuario puede convertirse en *celebrity* si logra ahondar con la retórica adecuada, ya no se debe transitar por un camino más arduo que significaba acceder a la televisión o al cine y que dependía de muchos factores externos.

De esta forma, se puede observar que Instagram se ha transformado en un diario de vida para el usuario. ¿Qué es lo que lleva a contar sus vidas? Uno de los motivos es, justamente, habitar la cultura de la narración “como estrategia para sobrevivir, resistir e imaginar la vida”. **La narración es algo característico de los individuos, inherente desde nuestra concepción. Los medios de comunicación son máquinas narrativas porque el mismo ser humano lo es antes de que existieran y lo que los ha llevado al centro de la vida.** Narramos para ser, para comprendernos, para conservar nuestras memorias y para conocernos. En palabras de Omar Rincón: “Vivir es poder contar nuestro paso por el mundo, ya que es «a través de la narración como damos significado y legitimidad a la realidad cultural» (Buxó y De Miguel, 1999:19)”⁹⁰. En síntesis: narramos porque vivimos y vivimos porque narramos.

Con el propósito de entender las narrativas mediáticas que realizan los individuos en Instagram, se propondrá un análisis de las mismas basándose en las ideas de Omar Rincón⁹¹. En principio, *el contar*⁹² se realiza a través del propio usuario quien gestionará sus narrativas en su cuenta personal. En él buscará relatar sus vivencias cronológicamente y de forma instantánea. Narrará su “ahora” a través de imágenes y videos, en principio, para sí mismo, creando una historia porque es la forma de dar cuenta a su experiencia cotidiana⁹³. Reformulando, cuando un individuo comparte una foto en primer lugar dirige el acto comunicativo a sí mismo ya que, como se mencionó anteriormente, contar permite conocerse, comprenderse, dar significado a la realidad cultural y, sobre todo, provee identidad.

En este sentido, es importante mencionar nuevamente la presencia continua de la tecnología digital a través de los celulares con sistema Smartphone. Los mismos produjeron la

⁹⁰ Rincón, O. (2006)

⁹¹ Rincón, O. (2006)

⁹² “En el acto comunicativo, el habla situada en la acción social constituye sus significaciones en la práctica de los participantes” (Rincón, O. 2006)

⁹³ Eco, 1996:144 en Rincón O. (2006)

posibilidad de poder fotografiar de forma fácil y rápida cualquier momento de la vida del individuo (práctica que se analizará unos párrafos más adelante), y a su vez, poder compartir el contenido gracias a la conexión portátil que caracteriza al dispositivo. Con este contexto, el tiempo de la narración siempre será el presente, el instante (característica propia de la televisión).

En cuanto a las intenciones o propósitos de estas narraciones se podrían resumir en tener visibilidad en la web ya que **“estar conectado implica esencialmente estar visible”** **En un mundo donde la representación “se ha desplazado de lo palpable a lo comunicable” la visibilidad es sinónimo de inclusión.** Rosalía Winocur, también se anima a decir que para los jóvenes **lo que no puede ser visto en los medios o subido a la Red no existe**”⁹⁴. Es decir, se narran sus vivencias para lograr una inclusión del mundo que lo rodea y por ende, para construir una identidad en la esfera digital.

En esta clase de narraciones mediáticas, el productor y el actor del *narrar*⁹⁵ serán los propios usuarios, y los espectadores, su audiencia o seguidores. Para el análisis de *lo dramático* (argumento y caracterización de los personajes de la narración) resulta pertinente las observaciones que realiza el ya citado catedrático Serrano Puche relacionando la teoría del fundador de la microsociología, Erving Goffman sobre las interacciones interpersonales en co-presencia física que se dan en la vida cotidiana, con aquellas que se dan en la esfera digital. Goffman observa las interacciones como representaciones teatrales, poniendo el acento en el “medio” en que se mueven los “actores”, en la “máscara” que llevan puesta, en el “rol” que desempeñan, todo ello con la intención de controlar las impresiones que generan en su “público”. “También en las redes sociales el individuo, al presentarse a sí mismo, está llevando a cabo una «definición de la situación» (Thomas, 2005), escogiendo una máscara que se ajuste al contexto de la interacción y a las impresiones que quiere causar en los demás. Sin embargo, a diferencia de la comunicación offline, las peculiaridades del medio, permiten que uno se construya una «máscara» con mucha mayor facilidad y rapidez, incluso varias simultáneamente en diferentes espacios de interacción y no siempre coherentes entre sí (Arcila, 2011b). Según

⁹⁴ Winocur, Rosalía (2012)

⁹⁵ “El acto y el acontecimiento de narrar construyen modelos comunicativos en los que interactúan todos los actores, para generar así un «flujo de transferencias y reacciones interpersonales» (Buxó y De Miguel, 1999:14)” Rincón, O. (2006)

Goffman, la acción humana es una constante representación escénica por parte del actor individual. El actor representa a un personaje, es decir, presenta una actuación a una audiencia, la cual reacciona con aprobación o desaprobación. Goffman, como ha señalado Gouldner, «presenta una visión en la que la vida social es contemplada sistemáticamente como una forma elaborada de drama y en la cual, como en el teatro, todos los hombres se esfuerzan por proyectar a los demás una imagen convincente de sí mismos. **Aquí los hombres no son vistos como individuos que intentan hacer algo sino como individuos que intentan ser algo**» (Gouldner, 1970: 380)”⁹⁶.

Para llevar a cabo esta actuación, **“no basta con imitar la realidad, hay que buscar lo agradable y maravilloso”**⁹⁷ y en esta búsqueda muchas veces, tal como lo interpretaba Goffman, **el parecer ser prevalece más que el ser**. Esto último se ve estrechamente vinculado (y promovido) con la herramienta material por la cual se procede a esa “actuación”: la cámara de fotos incorporada en nuestros celulares. Susan Sontag anticipó este fenómeno cuando recién aparecían las cámaras fotográficas industriales, “La cámara ha terminado por promover enérgicamente el valor de las apariencias”⁹⁸.

En esta esfera se busca aparentar para lograr ese “yo” que tanto idealizamos. Ya lo decía Maquiavelo en “El príncipe” donde resaltaba que “no es preciso que un príncipe posea todas las cualidades citadas, pero es indispensable que aparente poseerlas”⁹⁹. Esto último se puede clarificar con un simple ejemplo basado en una experiencia personal: me encontraba frente a un cuadro famoso de Andy Warhol en el Centro Pompidou cuando una joven le pide a su amiga que la fotografíe junto con la obra. El paso siguiente es lo que consigo retratar en la imagen presentada: la joven no posa sonriente al lado de la obra, sino que “posa que no posa”, simula que está observando la obra sin ni siquiera haberla contemplado antes, quizás para compartirla luego en redes sociales y construir, justamente, ese “yo” idealizado que se presenta en las mismas. Acabando la tarea, las dos partieron de la sala con nuevas notificaciones en el celular y yo con una observación que comprobaba,

⁹⁶ Serrano Puche (2002)

⁹⁷ Rincón, O. (2002:24)

⁹⁸ Sontag, Susan (1977:91)

⁹⁹ Maquiavelo, N (1958)

irónicamente, lo que Warhol representaba en sus trabajos: somos pura apariencia y reproducción (características propias de la estética actual¹⁰⁰).



Imagen 2.1: *Instagramming* en museos

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, **el argumento del *narrar* por parte del usuario serán las partes de su vida que se adapten a su cultura y a las convenciones que existen en ella con objeto de mostrarse parte y confirmárselo a sí mismo**. De esta forma, se verán fotos de las vacaciones, con amigos, las selfies, con las mascotas, la comida¹⁰¹, resulta familiar porque es lo que se ve cotidianamente, sin importar dónde se esté ni a quién se siga porque cientos de países están comunicando el mismo contenido. “La narración sólo existe como «imaginación reglada», como modos de creación que se someten a «reglas». La productividad mediática se encuentra en el hecho de que **establece una comunidad de productores y audiencias que comparten las mismas reglas narrativas para comprender e imaginar historias**” ¿Cómo lo hace? Uno, a partir de su presencia cotidiana y rutinaria de la vida; dos, retomando modelos de referencia canónicos a partir de los cuales se construye el imaginario colectivo¹⁰².

“Lo que debe ser narrado se define porque habitamos una pulsión narrativa o usamos la narrativa como dispositivo cognitivo, porque somos herederos de impulso de narrar, que es

¹⁰⁰ Calabrese 1987:47 en Rincón, O. (2006:33)

¹⁰¹ Más información en el anexo

¹⁰² Rincón, O. (2006)

de naturaleza transcultural y transhistórica, pero determinado por las culturas que deciden qué es lo que merece ser contado y la manera de contarlo (Ford, 2001: 256-257)”¹⁰³. **Inmersos en la cultura mediática, no resulta sorprendente a esta altura que lo que “merece ser contado” es aquello que se ajusta a una lógica mediática, aquello que los medios de comunicación nos han mostrado desde pequeños, aquello que, como se mencionaba anteriormente, haga que la vida parezca una película (o un reality show) y nosotros sus protagonistas.** Es que después de todo, “la televisión formula el lenguaje de la comunicación social”¹⁰⁴, es nuestro referente narrativo más importante.

De esta forma, en las narraciones mediáticas de Instagram se observa como persiguen una *lógica de entretenimiento*, buscando siempre prevalecer, como se dijo, bajo los valores de la cultura mediática. Estos podrían ser: realización íntima, diversión, consumo y amor. Se comprueba fácilmente accediendo a cuáles fueron los *hashtag* más utilizados por los propios usuarios en la plataforma. De esta forma se encontró que el *hashtag* **#love** repite el primer puesto, al igual que el año pasado, con casi 1000 millones de publicaciones de publicaciones totales. Luego resaltan **#instagood**, **#beautiful**, **#cute**, **#happy**, **#fashion**, **#followme**, **#me**, **#selfie**, **#friends** y **#fun**¹⁰⁵.



Imágenes 2.1 y 2.2: Representación del individuo en Instagram. Fuente: Instagram

En este aspecto también resulta importante destacar el papel que tiene el consumo dentro de estas narrativas. **Está demostrado que Instagram es una de las redes sociales que mejor permite la interacción de los consumidores con las marcas comerciales, observando**

¹⁰³ Rincón, O. (2006)

¹⁰⁴ Castells 1999 pp. 368 en Rincón, O. (2006) pp. 21

¹⁰⁵ Recuperado de <https://websta.me/hot>

también una gran tendencia a que sean ellos mismos los productores de contenidos para éstas. De esta forma, no resulta llamativo que cuando se indaga las cuentas más seguidas en la red social dentro del top, lleno de celebrities estadounidenses, se encuentra Nike, la marca de indumentaria deportiva.



Imágenes 2.3, 2.4 y 3.5: Representación de marcas en Instagram. Fuente: Instagram

Ahora bien, “la narración tiene como fundamento una situación del *conflicto* producida por una carencia inicial”¹⁰⁶. Las narraciones que realizan los individuos en Instagram, no contienen conflicto porque en redes siempre la gente se suele mostrar feliz. Es decir, no hay un conflicto explícito... ¿pero por eso dejarían de ser narrativas? Una visión podría ser que **el conflicto yace en que no hay conflicto**. Como fue expuesto anteriormente, los individuos ahora, mediante Instagram, pueden demostrarle al mundo que viven dentro de los valores de la cultura mediática (realización íntima, diversión, consumo y amor), a partir de los cuales crean una idealización del “yo” en redes, pero de aquí se deriva un conflicto interno e implícito: la lucha entre el *ser humano frente a sí mismo*, es decir, la lucha entre ese “yo” idealizado y el “yo” real. El conflicto yace en caer en la cuenta que en la vida cotidiana (para no utilizar la *realidad* como algo objetivo) no se es lo que se dice (y se quiere) ser, no se vive como propone hacerlo la cultura mediática. De acá también se podría derivar otro conflicto implícito: por más que se quiera demostrar “la otra cara de la moneda”, la vida “real” sin apariencias, es la misma sociedad que no deja hacerlo. A la gente no le gusta ver la infelicidad derivándose esto directamente en una “exclusión digital”.

Otro aspecto a analizar son las competencias narrativas que utilizan los usuarios de la red social. Según Omar Rincón, “**la potencia de las culturas mediáticas se halla en el hecho**

¹⁰⁶ Rincón, O. (2006)

de que productores y audiencias comparten las competencias narrativas: lo que se produce se sabe comprender”¹⁰⁷.

En principio, se debe hablar de las *competencias de producción* y en este contexto es válido empezar citando a Susan Sontag refiriéndose, nuevamente, a la incorporación en el mercado de las primeras cámaras industriales: “aquella época en que hacer fotografías requería de un artefacto incómodo y caro -el juguete de los ingeniosos, los ricos y los obsesos- parece, en efecto, muy remota a la de la era de las elegantes cámaras de bolsillo que induce a todos a hacer fotos”¹⁰⁸. **Esta inducción a producir imágenes se ve potenciado con la presencia continua de aparatos inteligentes a través del cual fotografiar se ha transformado en una práctica que está al alcance de la mano, todo el tiempo.** Un motivo por el cual se utiliza tanto esta herramienta es porque, justamente, resulta muy accesible. Pero, ¿Por qué se utiliza la fotografía para narrar en estas plataformas? Más allá que Instagram induce a eso, se podría perfectamente no usar. Como se esbozaba a principio del capítulo, el éxito de una red social depende de sus usuarios. **El individuo se siente cómodo con la fotografía porque es un instrumento que permite dotar sentido al mundo y, por lo tanto, una forma de poder.** En palabras de Sontag, son “miniaturas de realidad que cualquiera puede hacer o adquirir”. De esta manera, **la fotografía genera una forma de enseñarnos a ver, un código visual: “es precisamente un rito social de defensa contra la ansiedad y un instrumento de poder”. “La necesidad de confirmar la realidad y dilatar la experiencia mediante fotografías es un consumismo estético al que hoy todos son adictos”¹⁰⁹.** Narrar con imágenes nos resulta más fácil y accesible, pero principalmente el motivo yace en que todos pueden hacerlas y leerlas ya que no se necesita ningún conocimiento previo para su **comprensión**, quizás por eso desde pequeños nos enseñan y nos cuentan historias a través de ellas. Es decir, hoy en día las tecnologías de la imagen cumplen una función esencial para formar una percepción y comprender mejor la realidad dado que explican de manera más sencilla y tienen más rápida comprensión.

¹⁰⁷ Rincón, O. (2006)

¹⁰⁸ Sontag, Susan (1977: 15)

¹⁰⁹ Sontag, Susan (1977: 33)

Fontcuberta describe este fenómeno a través del término “**post-fotografía**”¹¹⁰ “Esta inflación (de imágenes) no es la excrecencia de una sociedad hiper-tecnificada sino, más bien, el síntoma de una patología cultural y política, en cuyo seno irrumpe el fenómeno postfotográfico. **La postfotografía hace referencia a la fotografía que fluye en el espacio híbrido de la sociabilidad digital y que es consecuencia de la superabundancia visual.** Habitamos la imagen y la imagen nos habita. Debord lo expresó con distintas palabras: «Allí donde la realidad se transforma en simples imágenes, las simples imágenes se transforman en realidad»¹¹¹. En conclusión, “las imágenes articulan pensamiento y acción”, nos aproximan a una realidad y por eso se usan.

Las *competencias estéticas* son aquellas que “actualizan valores y juicios acerca de lo bello o lo aceptado como institución del gusto validado”¹¹². La plataforma sirve de una serie de filtros de edición *vintage* que se le pueden aplicar a las fotografías para “embellecerlas”, mejorando la calidad que presentaban las fotografías de teléfono móvil en el momento de la creación. A partir de esto se puede observar dos cosas: la nostalgia al pasado y la adaptación de este gusto validado. **La misma plataforma a través de estos filtros es la que nos propone una mirada única de mirar, una medianía, un gusto medio.**

Asimismo se encuentra en la red social otras características de la estética actual resaltándose la repetición y el exceso. La repetición se da de forma evidente a partir de los mencionados filtros como también por la utilización de los *hashtag*, “**un modelo fijo a partir del cual se estructuran diversas situaciones**”¹¹³. Se refiere a las “variaciones diversas sobre las mismas secuencias y ritmos; el placer sobre lo mismo, en las variaciones que crean innovación sobre lo conocido”¹¹⁴ que producen rutinas en la producción y el consumo. La velocidad es un vértigo sensorial y psíquico que se inicia con la época industrial, con el desarrollo de las máquinas, y que se manifiesta en las ciencias y en las artes; más estímulos y mayor rapidez en los procesos de cognición y de respuesta sensorial. De esta forma, la cantidad de estímulos con los que se vive actualmente hace encontrar en la imagen algo fácil de leer y de mayor rapidez. **“Un razonamiento veloz no es**

¹¹⁰ Fontcuberta, J (2016)

¹¹¹ Debord, G. (1961) en Fontcuberta, J (2016)

¹¹² Rincón, O (2006)

¹¹³ Rincón, O (2006)

¹¹⁴ Rincón, O (2006)

precisamente mejor que un razonamiento ponderado, pero comunica algo esencial precisamente por su rapidez” (Calvino, 1988:55). La forma de narrar, impulsada desde la televisión, se convierte en corta, concisa, en forma de clip, de corte, de sucesión.

Todo lo relatado fue analizado a partir de la plataforma que Instagram tuvo desde sus inicios. Asimismo, durante 2016 y siguiendo las ideas de Snapchat (red social con un gran éxito en el mundo adolescente), creó *Instagram Stories*, otra herramienta que requiere un análisis propio pero que preliminarmente se puede observar cómo todo lo planteado en este ensayo se encuentra potenciado. La instantaneidad (solo te deja compartir las imágenes tomadas en ese preciso momento), lo efímero (las narraciones solo duran 24hs y la exhibición de las mismas es de solo 5 segundos), la posibilidad de narrar con imágenes (se trata, como su nombre lo dice, de crear historias secuenciales a través de fotografías y videos), el exhibicionismo por tener la posibilidad de contar cada detalle, a modo de reality show. Al ser tan efímero las imágenes se piensan menos, son más instantáneas y menos elaboradas.

De esta forma, se puede observar cómo la teoría que plantea Omar Rincón sobre una cultura mediática principalmente mediada por los llamados medios tradicionales, se hace extensiva también a los nuevos medios. **“La comunicación mediática está inventando su propio mundo de la vida –entretenido y efímero y su propio sujeto cultural – individualista y exhibicionista – (Gabler, 2000). Está produciendo su nuevo ser cultural desterritorizado – ciudadanos mediáticos sin adscripción política (Marín Barbero y Rey) sin referentes inmediatos – sujetos mundo con color local (Ortiz 1998) y con creencias móviles – la moda de los sentidos y las tendencias – basadas en la interpelación incesante y vacía – el show (González Roque).”**¹¹⁵

A forma de cierre, se retomarán las preguntas con las que se inició este módulo: ¿Qué es lo que nos propone Instagram que resulta tan atractiva para sus usuarios?, ¿Cómo son las narraciones que las personas hacen en esta red social?, ¿Cuál es su objetivo?

En conclusión, se ha demostrado a través de estas páginas que **Instagram resulta atractiva principalmente por darle a sus usuarios la posibilidad de vivir como *celebrities* dado**

¹¹⁵ Rincón, O. (2006)

que el acceso al *poder*, al reconocimiento, gracias a la forma en la que está diagramada la plataforma, se da de una forma mucho más accesible de lo que presentaban otros medios tanto online como offline. El acceso a este *poder* se da a través de la creación de un “yo” idealizado que se presenta a través de “máscaras”, (si se habla en idioma goffmaniano), que resulta sencillo construirlo a través de fotografías ya que una cámara es la mejor herramienta para generar apariencias. Las narraciones que las personas hacen en esta red social en general se adaptan a los valores de la cultura mediática, habiendo una co-relación entre ella y los individuos. Se ha visto como los *hashtag* más utilizados en los últimos años hace referencia a los valores de la misma, pero ahora son los mismos usuarios los que crean las narraciones mediáticas que, durante años, consumían como audiencia televisiva. De esta forma cada vez **se observa un contenido mundial, la necesidad de visibilidad e inclusión ya no tienen barreras de educación, idiomas, religión o fronteras, porque se encuentran inmersas en una misma “cultura-mundo que internacionaliza formas de la vida cotidiana** llamadas vestidos, objetos domésticos, libros, músicas, ideas y fantasías”¹¹⁶: la cultura mediática.

Esta cultura mediática es, entonces, la que tiene que entender el museo a la hora de comunicar a través de Instagram y los nuevos medios. Al igual que esta red social está considerada como una de las que mayor interacción permite con los consumidores de marcas comerciales, también puede cumplir la misma función entre el museo y sus visitantes. Ya de por sí, **los individuos son un gran productor de contenidos y difusores de las experiencias dentro de este tipo de instituciones, en primer lugar para fomentar el “parecer ser”, en segundo lugar, principalmente en los museos más turísticos, en búsqueda de confirmación de realidad y dilatación de la experiencia.** Será por eso que la mayoría de las imágenes que se observan dentro de estas entidades a nivel mundial no se encuentra la imagen de la obra sola, sino acompañada de la figura de la persona delante de la misma. Por último, se debe entender que la narración a través de imágenes resulta más fácil y accesible para la sociedad actual, lo que genera una mayor accesibilidad del contenido artístico compartido en este tipo de redes. La gestión de las imágenes debe pretender que se comunique algo esencial que luego se derive a otras plataformas que extiendan la vocación educativa. Y, tener en cuenta, que no existen fronteras a través de

¹¹⁶ Rincón, O. (2006)

estas plataformas, por lo que se debería considerar el contenido para un público global y generar actividades educativas considerando esta visión para realmente transformar esta red social en una herramienta que fomente la creación de un “museo online” y un “museo social” que muchas instituciones intentan conseguir.

4.2.5 *Instagramming* en museos

Desde la aparición de Internet y con el avance continuo que sufre la tecnología, en los últimos años ha sido tendencia que los museos incorporaran, con distintos formatos, aplicaciones móviles que les otorgaran a los visitantes información extra de las obras o características del museo para consultar durante su recorrido. Paralelamente, el uso creciente de los teléfonos móviles con cámaras que proporcionan imágenes con alta calidad y con acceso a la red, provocaron cambios de comportamiento por parte de los visitantes físicos de estas instituciones, hoy cada vez es más frecuente observar dentro de un museo personas que recorren las exposiciones con el móvil en la mano para documentar y compartir su experiencia en las redes.

Según investigaciones previas, **estos dispositivos permiten capturar momentos fugaces e inesperados de lo cotidiano, en contraste con las cámaras tradicionales que sólo se utilizaban para ocasiones especiales, por tal motivo se podría llegar a hablar de un nuevo “fotoperiodismo cotidiano” donde la gente documenta pequeños acontecimientos de su vida**¹¹⁷. Pero, ya al momento de la captura, se tiene presente que la foto tomada será vista por otros, lo que provoca que el resultado se trate de adaptar al gusto medio de la red social. Por otro lado, el hecho que existe una comunidad en línea que puede acceder fácilmente a las fotos de uno, provoca una motivación adicional para aquellos que aspiran a un reconocimiento artístico.

De esta forma, la popularización de estos dispositivos ha provocado que la fotografía social esté omnipresente y accesible para los visitantes del museo permitiendo la combinación de esta práctica con la de plataformas sociales como Facebook, Twitter o Instagram, convirtiéndolos en una “poderosa tecnología para facilitar la interacción social a través de

¹¹⁷ Okabe, D (2004)

multimedia”¹¹⁸. Instagram, por su esencia visual, es la combinación más poderosa para efectuar esta práctica.

Weilenmann, Hillman y Jungselius en su artículo “*Instagram en el Museo: Comunicando la Experiencia del Museo a través de fotos compartidas en redes sociales*” examinaron los recursos de composición y las preocupaciones que configuran la creación de imágenes y textos de los visitantes dentro del museo. Este análisis se centra en el proceso de crear y compartir imágenes, incluyendo opciones fotográficas de diversos tipos, la formulación de subtítulos y *hashtags*, y el papel de la audiencia. Se examinó cómo los usuarios de esta red social se basan en características dentro del entorno, la aplicación móvil y la red social, en su trabajo para construir sus propias narraciones. Entre los hallazgos, se ha comprobado que el *instagraming* es una práctica que va más allá de la aplicación de Instagram y de la red social para formar una conversación multiplataforma. Lo interesante que resalta esta investigación es cómo, teniendo en cuenta que los museos son entornos altamente planificados con estructuras organizativas explícitas que se destacan por poseer exposiciones altamente planificadas, **los usuarios, al hacer selecciones sobre qué mostrar y cuál narración contar, actúan como curadores virtuales. De esta forma, cuando los visitantes del museo comunican sus experiencias en Instagram y otros medios sociales, lo que provoca es que se amplía el alcance del museo más allá de sus muros, lo que los convierte en “instituciones en línea”**

Los teléfonos inteligentes y aplicaciones de medios sociales como Instagram proporcionan formas de interactuar con el contenido de las exposiciones de maneras creativas. Al seleccionar un sujeto de fotografía, decidir cómo grabarlo, enmarcarlo, aportarle subtítulos y utilizar hashtags, los visitantes re-construyen y representan el contenido de nuevas maneras. Eso provoca, tal como se ha desarrollado, que la tecnología muchas veces sea considerada un problema por parte de los museos ya que los teléfonos inteligentes se encuentran fuera del control de ellos lo que provoca que pocas instituciones posean una estrategia para involucrar a las comunidades en la creación de contenidos. Como ilustra este estudio de Instagram en el museo, los visitantes utilizan los medios de

¹¹⁸ Weilenmann, A. Hillman, T. Jungselius, B. (2013)

comunicación social para participar con exposiciones de manera rica y variada. Estas prácticas conectan las experiencias de los visitantes del museo a un público en línea mucho más amplio. Basándose en estas prácticas emergentes, los museos tienen la oportunidad de enriquecer las experiencias de los visitantes y ampliar su alcance más allá de las paredes del museo.¹¹⁹

4.2.5.2 Presencia de los museos elegidos en Instagram

En cuanto a los museos seleccionados, los cuatro utilizan la plataforma hace ya varios años. El primero en crear su perfil fue el MoMa, 5 años y medio atrás, cuando la red social apenas había cumplido un año desde su lanzamiento y todavía no estaba desarrollada la versión para Android. Seis meses más tarde, el MALBA le sigue los pasos fundando su perfil propio. Tanto el MACBA como el Centre Pompidou tardaron varios años más para incorporarse en Instagram. El museo catalán inaugura su perfil a principios del 2015 y, diez meses después, hace apenas un año y medio, el Centre Pompidou da inicios a su actividad en la red social.

El que posee, lógicamente, más seguidores en esta red social es el MOMA con 2.800.000 millones de usuarios adscriptos y un ritmo de adquisición de 514.085 seguidores por año. Luego, el Centre Pompidou que, aunque fue el último en iniciarse en esta red social, en solo un año y medio ha conseguido 424.000 seguidores, con un ritmo de 266.369 adscriptos online anuales. El MALBA ha conseguido en casi cinco años de presencia en la red social 167.000 usuarios y el MACBA 34.800 en dos años y medio.

	FECHA DE INICIO EN INSTAGRAM	TIEMPO EN RED (AÑOS)	CANTIDAD DE PUBLICACIONES	PROMEDIO DE PUBLICACIONES POR DÍA	SEGUIDORES	SEGUIDORES POR AÑO
MOMA	15 de diciembre de 2011	5,45	2.407	1,2	2.800.000	514.085
CENTRE POMPIDOU	22 de Octubre del 2015	1,59	751	1,3	424.000	266.369
MACBA	7 de enero del 2015	2,40	628	0,7	34.800	14.517
MALBA	4 de agosto de 2012	4,81	1.282	0,7	167.000	34.693

Tabla I: Información de los perfiles de Instagram de los museos seleccionados.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los perfiles de Instagram de los museos analizados

¹¹⁹ A partir de un análisis de 222 instagram creados en el museo, así como de 14 entrevistas con los visitantes que los crearon, descomponemos los recursos de composición y preocupaciones que contribuyen a la creación de instagramas en este contexto particular. Weilenmann, A. Hillman, T. Jungselius, B. (2013)

Con respecto a la frecuencia de publicaciones en la red social, lo lidera el Centre Pompidou con un promedio de 1.3 *post* por día. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, como se verá más adelante, la estrategia de este museo es compartir tres imágenes por cada contenido que desea comunicar, por lo que a fines prácticos, de los cuatro museos, es el MOMA el que tiene el mayor ritmo de publicaciones (1.2 por día)

Tanto el usuario como la descripción de las cuentas de las cuatro instituciones analizadas referencian meramente el nombre del museo: [@themuseumofmodernart](https://www.instagram.com/themuseumofmodernart), [@centrepompidou](https://www.instagram.com/centrepompidou), [@macba_barcelona](https://www.instagram.com/macba_barcelona), [@museomalba](https://www.instagram.com/museomalba).

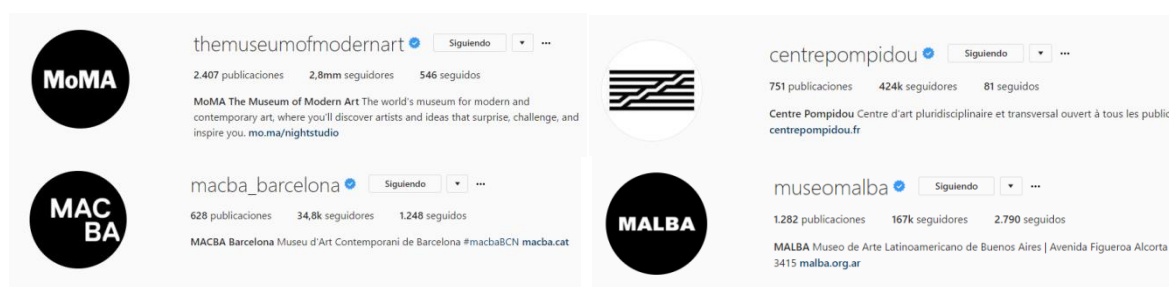


Imagen 2.6: Perfiles de Instagram de los museos seleccionados.

Fuente: Elaboración propia a partir de capturas de pantalla de los perfiles de Instagram de los museos analizados

El texto que lo acompaña (lo que se suele llamar “bio” en Instagram, que consiste en una frase descriptiva del usuario) sí sufre variantes. **El MoMa se define a sí mismo como un “museo internacional de arte moderno y contemporáneo, donde descubrirá artistas e ideas que lo sorprenderán, desafiarán e inspirarán”.** Es curiosa la utilización de la segunda persona con el objeto de generar un vínculo más directo con sus seguidores. **El Centre Pompidou se proclama como un “centro de arte multidisciplinar y transversal abierto a todos los públicos”,** de alguna forma haciendo referencia a sus inicios al propósito por el cual fue construido desde sus inicios y recordando, quizás, a aquellos inicios de la historia de los museos públicos situados en la misma ciudad donde presta servicios la institución. **Tanto el MACBA como el MALBA poseen solamente el nombre completo del museo sin abreviar. El museo argentino es el único que agrega la dirección física del mismo lo cual, como se verá en la investigación, hace referencia que su público objetivo primordial es el visitante físico de la institución.** Por último, todos los museos investigados indican en la “bio” el link de su website institucional, aunque esto irá variando de acuerdo a los enlaces que quieran promocionar. Es sabido que

esta red social no permite un link directo en el texto del post por lo que se suele indicar al usuario que, para un acceso más rápido desde dispositivos móviles, pueda ingresar al enlace propuesto desde la biografía. Eso lo que provoca es que los links vayan cambiando de acuerdo a los contenidos ofrecidos por parte del museo.

Con respecto a la imagen del perfil, todos los museos tienen sus logotipos incorporados. Se observa de aquí una tendencia de representar los logos de los museos de arte contemporáneo a través de colores sobrios como el blanco y el negro.

3. Metodología

3.1 Justificación de la muestra elegida

Como se ha demostrado en el desarrollo del trabajo, la comunicación por parte de los Museos ha sido protagonistas de numerosos artículos académicos. Esto se incrementó más con la aparición de Internet y las redes sociales, inclusive la famosa revista Telos le ha dedicado un dossier monográfico sobre la “revolución” que vivían estas instituciones gracias a estos nuevos medios. Tal como se desarrolló previamente, las mismas principalmente se han enfocado a un análisis de las plataformas web de estas instituciones o de sus perfiles de Facebook o Twitter y en su mayoría datan de varios años atrás. De esta forma, teniendo en cuenta que la tecnología sigue avanzando y con ella van cambiando nuestros usos y costumbres, **la elección de la red social Instagram para esta investigación partió de la inquietud de comprobar cuál es la relación que poseen actualmente los museos con las redes sociales y qué importancia le dan a los nuevos medios.** Actualmente, Instagram es la red social con mayor crecimiento a nivel mundial, posicionándose en poco tiempo como la tercera red social más utilizada en el mundo occidental y duplicando la cantidad de usuarios que Twitter. **Asimismo, se han encontrado escasas investigaciones enfocadas en Instagram, lo cual llama la atención dado que al ser una plataforma extremadamente visual, resulta muy conveniente para comunicar el patrimonio artístico de los museos.** También, hay que resaltar que uno de los públicos más buscados por parte de estas instituciones son los jóvenes, y uno de los rasgos característicos de esta red social es justamente que el 59% de sus usuarios tienen

menos de 29 años, por lo que la comunicación a través de la misma debería ser un foco estratégico para los museos.

Para la elaboración de la muestra, se optó por analizar museos de arte contemporáneo con diferente procedencia geográfica con el fin de alcanzar conclusiones globales acerca de las tendencias en la comunicación museística en esta red social. Asimismo, se eligió esta tipología de museo por la creencia que, al enfocarse a un arte más actual y controversial, tienen más libertades para generar una comunicación con mayor creatividad en redes sociales que aquellos museos clásicos. También, tal como se desarrolló, estos museos suelen poseer una relación especial con la sociedad actual, la cual los concibe como uno de los lugares más importantes para la congregación pública, permitiendo que sea más observable el vínculo de los usuarios con la institución.

Se eligieron de esta forma el **Museum of Modern Art (MoMa)** por considerarse el primer museo de arte moderno y contemporáneo y por ser el más visitado de Estados Unidos luego del Metropolitan Museum of Art (MET); el **Centro Nacional de Arte y Cultura Georges Pompidou** por ser el ícono en arte moderno y contemporáneo en Francia y con más afluencia de gente en esta categoría (luego del Louvre y el Musée d'Orsay que conservan obras de un período de tiempo anterior). El **Tate Modern** en Londres y el **Reina Sofía** en Madrid también lideran el ranking de visitantes físicos pero se los ha descartado porque el primero comparte su perfil de Instagram con la Tate Gallery y el segundo recién se inició en esta red social a finales de Marzo de este año¹²⁰.

Por otro lado, **también se seleccionaron dos museos con menor afluencia de público** para poder comparar y evidenciar si existen diferencias en la comunicación: el **MACBA** (Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona) y el **MALBA** (Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires) como referente de América Latina.

¹²⁰ Se tomó la publicación internacional de referencia para el sector del arte y los museos *The Art Newspaper*, de periodicidad mensual, y publicada por el grupo editorial Umberto Allemandi & Co. Esta revista publica anualmente desde 1996 su estudio: *Visitor Figures: Exhibition & Museum Attendance Survey*, donde se reflejan los museos más visitados en los últimos doce meses y las exposiciones más populares por afluencia de público en todo el mundo.

TOP 100 ART MUSEUM ATTENDANCE THE TOP 10

1	Louvre	PARIS	8,600,000	—
2	British Museum	LONDON	6,820,686	—
3	Metropolitan Museum of Art	NEW YORK	6,533,106	+1
4	Vatican Museums	VATICAN CITY	6,002,251	+1
5	National Gallery	LONDON	5,908,254	-2
6	National Palace Museum	TAIPEI	5,291,797	+1
7	Tate Modern	LONDON	4,712,581	-1
8	National Gallery of Art	WASHINGTON, DC	4,104,331	—
9	State Hermitage Museum	ST PETERSBURG	3,668,031	+4
10	Musée d'Orsay	PARIS	3,440,000	—

CONTINUED ON PAGE XV ➤

No	Total	Venue	City	No	Total	Venue	City
11	3,432,325	Victoria and Albert Museum	LONDON	56	1,101,565	MMCA	SEOUL
12	3,249,591	Reina Sofia	MADRID	57	1,096,608	Royal Academy of Arts	LONDON
13	3,235,104	Somerset House	LONDON	58	1,089,206	Gyeongju National Museum	GYEONGJU
14	3,129,680	National Museum of Korea	SEOUL	59	1,065,471	Royal Ontario Museum	TORONTO
15	3,084,624	Museum of Modern Art	NEW YORK	60	1,041,395	LACMA	LOS ANGELES
16	3,060,000	Centre Pompidou	PARIS	61	1,031,027	Imperial War Museum	LONDON
17	2,772,829	Tokyo Metropolitan Art Museum	TOKYO	62	1,026,509	Centro Cultural Banco do Brasil	BRASILIA
18	2,762,143	National Folk Museum of Korea	SEOUL	63	1,008,125	Museu Picasso	BARCELONA
19	2,696,666	Museo Nacional del Prado	MADRID	64	1,004,649	Palazzo Reale	MILAN
20	2,466,311	National Art Center Tokyo	TOKYO	65	1,000,000	Fondation Louis Vuitton	PARIS
21	2,411,311	*National Gallery of Victoria	MELBOURNE	66	995,335	Serpentine Galleries	LONDON
22	2,345,666	Rijksmuseum	AMSTERDAM	67	965,491	Museo Thyssen-Bornemisza	MADRID
23	2,289,023	Centro Cultural Banco do Brasil	RIO DE JANEIRO	68	942,463	Montreal Museum of Fine Arts	MONTREAL
24	2,157,637	Moscow Kremlin Museums	MOSCOW	69	936,839	Birmingham Museum	BIRMINGHAM
25	2,148,242	*National Galleries of Scotland	EDINBURGH	70	892,827	Museum of Fine Arts	HOUSTON
26	2,145,486	National Portrait Gallery	LONDON	71	873,402	Guggenheim Museum	NEW YORK
27	2,039,226	*Getty	LOS ANGELES	72	849,779	Minneapolis Institute of Arts	MINNEAPOLIS
28	1,971,146	Galleria degli Uffizi	FLORENCE	73	840,249	Ashmolean Museum	OXFORD
29	1,923,504	*Shanghai Museum	SHANGHAI	74	823,092	Museu Coleção Berardo	LISBON
30	1,914,880	Tokyo National Museum	TOKYO	75	820,850	Palais de Tokyo	PARIS
31	1,908,744	Van Gogh Museum	AMSTERDAM	76	812,116	National Museum in Krakow	KRAKOW
32	1,738,089	Grand Palais	PARIS	77	810,000	Deutsches Historisches Museum	BERLIN
33	1,626,825	State Tretyakov Gallery	MOSCOW	78	775,020	CaixaForum Barcelona	BARCELONA
34	1,615,224	Museo Soumaya	MEXICO CITY	79	772,426	Huntington Library	SAN MARINO
35	1,576,511	Saatchi Gallery	LONDON	80	770,000	Musée de l'Orangerie	PARIS
36	1,567,310	National Museum of Scotland	EDINBURGH	81	767,413	Kunsthistorisches Museum	VIENNA
37	1,500,761	*FAMSF	SAN FRANCISCO	82	767,355	*Musées Royaux des Beaux-Arts	BRUSSELS
38	1,500,000	MuCEM	MARSEILLES	83	765,471	Musée Picasso	PARIS
39	1,486,171	Acropolis Museum	ATHENS	84	762,110	Art Gallery of Ontario	TORONTO
40	1,415,397	Galleria dell'Accademia	FLORENCE	85	760,106	Ullens Center for Contemporary Art	BEIJING
41	1,378,126	*Instituto Tomie Ohtake	SÃO PAULO	86	757,961	Museo Egizio	TURIN
42	1,343,450	Australian Centre for Moving Image	MELBOURNE	87	757,286	Art Gallery of South Australia	ADELAIDE
43	1,301,277	Musée du Quai Branly	PARIS	88	752,587	Meijer Gardens & Sculpture Park	GRAND RAPIDS
44	1,300,000	National Portrait Gallery/SAAM	WASHINGTON, DC	89	751,797	Philadelphia Museum of Art	PHILADELPHIA
45	1,284,519	Tate Britain	LONDON	90	750,000	Pergamonmuseum	BERLIN
46	1,276,127	Palazzo Ducale	VENICE	91	747,263	Museum of Liverpool	LIVERPOOL
47	1,268,560	Centro Cultural Banco do Brasil	SÃO PAULO	92	738,988	Dallas Museum of Art	DALLAS
48	1,261,552	Kelvingrove Art Gallery and Museum	GLASGOW	93	733,470	Detroit Institute of Arts	DETROIT
49	1,192,567	Museum of Fine Arts	BOSTON	94	730,422	Israel Museum	JERUSALEM
50	1,190,000	*National Art Museum of China	BEIJING	95	726,000	Neues Museum	BERLIN
51	1,181,861	*Queensland Art Gallery/GoMA	BRISBANE	96	724,580	Louisiana Museum of Modern Art	HUMBLEBEK
52	1,162,124	Teatre-Museu Dalí	FIGUERES	97	724,257	Stedelijk Museum	AMSTERDAM
53	1,133,285	Whitney Museum	NEW YORK	98	718,637	National Gallery of Ireland	DUBLIN
54	1,126,954	Österreichische Galerie Belvedere	VIENNA	99	717,211	Museu Nacional d'Art de Catalunya	BARCELONA
55	1,103,211	Guggenheim Bilbao	BILBAO	100	713,627	Museu d'Art Contemporani	BARCELONA

Museums ranked with an outside 100 include institutions with more than one building. Those figures have been combined. The numbers for the

Tabla II: Museos más visitados del mundo. Fuente: The Art News Paper (Visitor figures 2015)

3.2 Método de investigación y unidades de análisis

Para el desarrollo de la investigación de este trabajo, con el fin de lograr un análisis profundo del tema, se han seleccionado dos metodologías llevadas a cabo en diferentes etapas.

En la primera, se optó por realizar un **análisis de contenido**, entendiendo al mismo como una “**técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación**”¹²¹, de los *posts* realizados. La investigación se desarrolló **bajo una lógica de verificación, en la cual se planteó una hipótesis inicial a partir de una búsqueda intensiva de bibliografía previa**. A partir de esta hipótesis y de la información recuperada que se pudo observar en el marco teórico, se procedió a realizar una **monitorización del contenido compartido por estos museos en**

¹²¹ Deacon, D.; Pickering M.; Golding P. & Murdock, G. (1999) pp. 115

Instagram con el fin de elaborar una cuadrícula que permitiera la codificación del mismo. Luego de implementar el análisis cuantitativo, se procedió a la decodificación de los datos obtenidos para proceder a un análisis cualitativo de estos y elaborar las conclusiones. Por lo tanto, se ha implementado una metodología mixta.

Sabiendo que el universo de las redes sociales está en constante cambio, se ha querido seleccionar una muestra lo más cercana posible. De esta forma, **se escogió para el análisis el mes de Enero del 2017 obteniendo en total el análisis de 157 publicaciones que han llevado a cabo estos museos.** Al contemplar dentro del mismo mes una celebración internacional como es el año nuevo, también se pueden efectuar comparaciones sobre cómo aborda cada institución la comunicación de la misma. Aunque, evidentemente cada museo ha realizado una cantidad diferente de publicaciones durante el mes analizado, esto también sirve de parámetro para analizar cómo es su actividad en Instagram y la frecuencia con la cual generan contenido. Cabe resaltar por último que, **por más que el análisis cuantitativo se ha realizado entre esas fechas, se ha estado monitoreando los contenidos compartidos hasta Junio de 2017 con el fin de resaltar buenas prácticas que no han entrado en la muestra elegida.**

De esta forma, se puede mencionar que en cuanto a las estrategias utilizadas, la investigación ha sido **sincrónica** (ya que solo se tomó un mes de estudio), **extensiva** (ya que se analizó con profundidad toda la muestra elegida), **objetiva** (porque se definieron conceptos y se operacionalizaron las variables necesarias para efectuar el mismo análisis en toda la muestra), **analítica y deductiva.**

La cuadrícula para el análisis de contenido se elaboró a partir de lo observado y lo investigado en artículos académicos sobre el tema. La misma **se dividió en los siguientes ejes: objetivo o intención de la publicación, identificación de referencias temporales, análisis de la imagen, análisis del texto, utilización de las herramientas que brinda la red social y la identificación del público objetivo al cual está dirigido.**

1) OBJETIVO O INTENCIÓN DE LA PUBLICACIÓN:

Con respecto al primer eje, se definieron seis posibles objetivos que podrían tener los *posts* de Instagram de los museos selectos:

- **Entretener:** aquellas publicaciones que mejor se adaptan a este tipo de red social, son solo para la recreación del usuario. Podrían ser imágenes de obras relacionadas a fechas especiales, evocación a la cultura popular, fotografías atractivas visualmente, etc.
- **Informar:** aquel contenido que tenga como propósito principal informar acerca de exposiciones, actividades del museo (horarios, programación, valor de los tickets, etc) o divulgación de su patrimonio.
- **Publicitar:** cuando la intención es promocionar productos físicos relacionados al museo, por ejemplo de su *giftshop*, tienda virtual o librería asociada.
- **Educar:** *posts* que, si bien también son informativos, promueven datos que instruyen a los visitantes online sobre características de un movimiento artístico, obra o autor.
- **Generar participación del público de la red social:** aquellas publicaciones que promueven la participación del usuario en la red social con el objetivo de la construcción de una comunidad asociada a la institución. Pueden ser preguntas de opinión de los visitantes, propuestas de actividades online o el intercambio de imágenes con el público.
- **Conmemorar:** contenido que rememora personas históricas importantes o recientes pérdidas.

Para profundizar en los contenidos informativos y publicitarios, posteriormente se los ha clasificado según el tipo de propuesta que propagan:

- Exposiciones permanentes
- Exposiciones temporales
- Actividades varias (ciclos de cine, eventos, conferencias)
- Información general del museo (horarios de apertura, días que permanece cerrado, etc.)
- Productos que ofrece: tienda, librería y membrecías.

2) PÚBLICO OBJETIVO

Con la aparición de Internet, las fronteras físicas del museo desaparecen, haciendo que el museo online empezara a funcionar como una herramienta polivalente de trabajo. De esta forma, este punto busca identificar si las publicaciones están dirigidas **a los visitantes físicos o a los usuarios globales.**

3) REFERENCIAS TEMPORALES

Las redes sociales se caracterizan por la instantaneidad y, por ende, la conexión con la actualidad. Al ser los museos instituciones que conservan obras artísticas que suelen ser pasadas, este tipo de conexión con el tiempo actual resulta difícil, pero se ha observado que existe un intento por parte de las instituciones a tener en cuenta estas cuestiones desarrollando diferentes alusiones a hechos del presente.

Se han identificado las siguientes referencias temporales: **mención al comienzo del fin de semana, evocación al clima al momento de la publicación, celebraciones** (como podría ser año nuevo, fechas patrias), **efemérides** (aunque no están en conexión con el presente, sí con el día que se realiza la publicación) **y la evocación a fechas de la cultura popular** (como podría ser el comienzo de la primavera, el “blue Monday”, etc).

4) IMAGEN

En este eje se analizó qué contenido se elige para ilustrar las publicaciones. Se han identificado los siguientes patrones:

- Obras
- Interiores del museo (salas)
- Arquitectura del museo
- Actividades
- Creativo (expresión del objetivo de la publicación a través de otros recursos generados especialmente para la red social que buscan generar un mayor impacto visual en sus seguidores)
- Visitantes interactuando con obras

- Fotos de artistas o curadores
- Imágenes con textos (frases, citas)
- “*Behind the scenes*”
- Otros

También, se analizó de quién es la **autoría de esas imágenes**: si proviene de parte del museo, entidades o artistas asociados; del público o de un archivo general (como podría ser, por ejemplo, Internet). Por último, se ha clasificado el **tipo de imagen compartida**: si es una fotografía (con o sin filtros de Instagram), un *collage*, dibujos o textos o si son vídeos o *gif*.

5) TEXTO

Al ser una plataforma donde prima la comunicación visual, primero se **determinó si el texto es necesario para el objetivo del *post*** y si hay en demasía. Luego, se analizó qué **tono de la comunicación** se ha utilizado para la elaboración del mensaje: si es impersonal (formal), si es formal pero se incluye una propuesta informal o si es plenamente informal. Por último, si **existe relación entre el texto y la imagen** compartida o si prima alguno de los dos.

6) HERRAMIENTAS DE LA PLATAFORMA

- a) **Hashtags**: se han monitorizado la totalidad de los *hashtags* utilizados durante el mes seleccionado con el fin, luego, de comparar cuál es la estrategia de su implementación en cada museo. Asimismo, los mismos ayudarán también a observar qué tipo de uso le dan a Instagram, si el contenido únicamente se encuentra encasillado en temas del museo o si se tratan temas populares o actuales.
- b) **Geolocalización**: esta herramienta permite la definición en cada publicación de la localidad donde fue efectuada la imagen. Como se mencionó previamente, permite también una mayor visualización del contenido compartido debido que Instagram relaciona todos los *posts* generados en el lugar que se ha seleccionado.
- c) Links de enlace a un contenido extra: se considera que Instagram no debe valerse por sí mismo, solo debería servir de puente para la conexión del público con

contenido artístico de su interés. Si la persona muestra interés por el material compartido por el museo, debería tener acceso a más información sobre el objeto, actividad o evento difundido. Por tal motivo, se analiza a través de esta categoría, qué tipo de conexión hay con otras redes sociales o con la misma web del museo para determinar si existen una ramificación del contenido.

7) PUBLICACIONES CON MÁS ACEPTACIÓN

8) INICIATIVAS DE LOS MUSEOS ANALIZADOS

En el siguiente esquema, se identifican en un post todo lo observado con el fin de clarificar lo desarrollado.



Imagen 7: Explicación de herramientas de análisis. Fuente: Instagram y elaboración propia.

En la segunda etapa de la investigación, se procedió a una entrevista en profundidad con el encargado de medios digitales del MACBA que complementaron los resultados obtenidos en el análisis cuantitativo y, al mismo tiempo, los comprobaron. También, se ha enviado el mismo cuestionario al MALBA, pero no se ha conseguido una respuesta. Las preguntas del mismo se encuentran en el anexo de este trabajo.

4. Resultados

Como se ha expuesto en la descripción de la metodología, se han analizado un total de 157 fotogramas que corresponde a las imágenes compartidas por los cuatro museos seleccionados durante el mes de Enero de 2017. De la muestra, el **MoMA** ha resultado el que más activo es en Instagram, con un total de **57 post en este mes con un promedio de 1,84 publicaciones al día**. Lo sigue el **Centre Pompidou** con **42 imágenes y un promedio de 1,35 al día**. Igualmente, se verá más adelante, que este museo no utiliza la plataforma de la misma manera que los otros tres analizados, sino que lo hace mediante una reinterpretación estética de la misma que lo lleva a utilizar **más de un post por cada contenido que desea compartir**. Por otro lado, el **MALBA** ha compartido 38 publicaciones con un promedio de 1,23 por día. El **MACBA** es el único que posee **menos de un fotograma de media por día (0,65)** que lo convierte en **el menos activo** de los cuatro museos analizados con un total de **20 publicaciones** en el mes de Enero.

4.1 Objetivos del contenido compartido

Como ya se ha mencionado, los artículos académicos que se han escrito sobre el uso de redes sociales por parte de museos referenciaban que **un rasgo característico del contenido compartido era que estas instituciones no incentivaban la participación del público en la red, sino que solamente la utilizaban con la finalidad de difundir las actividades, información que también se podía encontrar en la web institucional**. Por lo tanto, lo primero que se quiso comprobar con la investigación realizada es si esta tendencia seguía vigente o si, con el correr de los años, los museos habían elaborado un plan estratégico para la utilización de este tipo de plataformas que les permita generar un vínculo más fluido con sus visitantes.

Del análisis de los datos recogidos, se ha comprobado que **todavía esta tendencia está muy presente en el contenido, siendo los post con objetivos informativos y publicitarios los que más presencia tienen en Instagram**. Sin embargo, también se observa que los mismos se han reducido bastante dando lugar a otros cuyo fin se basa en educar o en entretener a sus seguidores, pero no a promover su participación activa ni a incentivar el diálogo con los mismos.

a) MALBA

De los cuatro museos analizados, el que más presenta contenidos informativos es el MALBA (63%). Este tipo de *post* en su mayoría promueve sus exposiciones temporales (58%). En el caso del mes estudiado, se demostró un claro interés por parte de esta institución de difundir su muestra temporal “Arte brasileiro – Colección Fadel”, temática principal de la mayoría de los 38 instagramas analizados. Luego, en forma equitativa, se utilizó la red social también para comunicar información general del museo (horarios de apertura y de cierre, los días que permanecen cerrados, etc) y las actividades que propone. Esto deriva, como se podrá comprobar más adelante, que la estrategia de comunicación del MALBA está enfocada casi exclusivamente al museo físico dado que no otorga material a los usuarios globales.

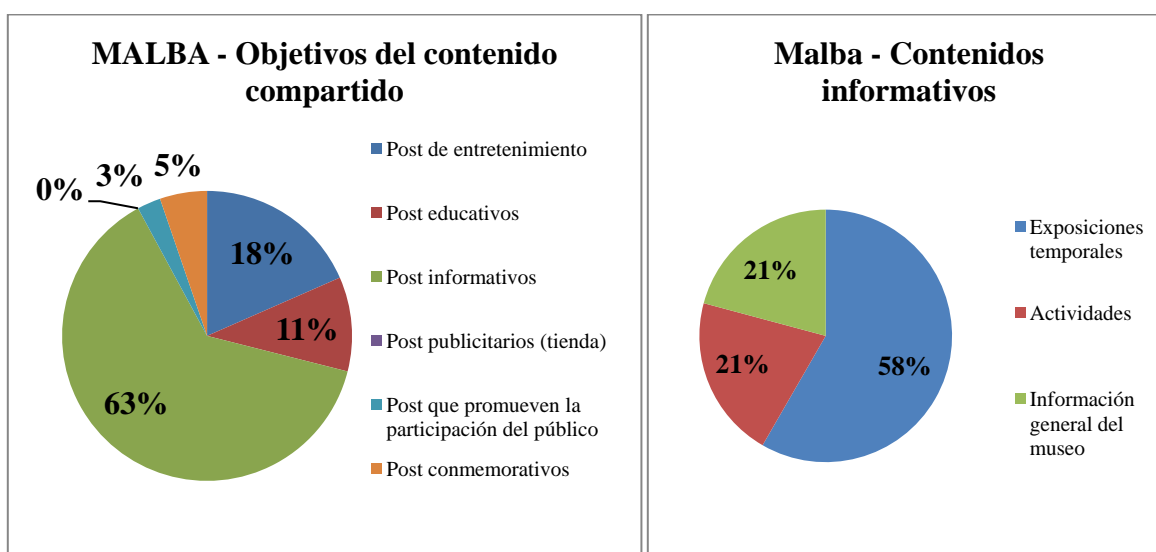


Gráfico 4.1. Objetivos del contenido compartido por parte del Museo Malba Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Gráfico 4.2. Contenidos informativos por parte del Museo Malba. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Los instagramas que meramente buscan entretener a los seguidores del perfil ocupan el segundo lugar con un 18% del total de contenidos compartidos. Este tipo de *post* suele estar presente en muchas versiones en el perfil del MALBA, desde listas de música en Spotify (siempre relacionada a su exposición temporal), imágenes con frases propuestas por artistas o fotografías atractivas visualmente de la arquitectura del museo (aunque

usualmente las mismas van acompañadas de algún texto que informa sobre las generalidades del museo).

Los **post que promueven una educación** de las obras o de los artistas ocupan el 11% de los contenidos compartidos. Los mismos, casi en totalidad se componen de imágenes de obras que por sí mismas no expresan contenidos educativos, sino que se respaldan en un texto de gran extensión que relata las características de las mismas. Igualmente, se los ha considerado como educativos por el simple hecho de aportar datos extras a los seguidores sobre contenidos artísticos, porque en sí, en el caso del MALBA, los mismos están siempre ligados, al igual que las publicaciones informativas, a difundir su patrimonio artístico.

Los **contenidos conmemorativos** ocupan el 5% del calendario. Estos generalmente pueden estar ligados a hechos de la actualidad, como el fallecimiento de alguna personalidad destacada en el ambiente artístico o a partir de efemérides de fechas de nacimiento o defunción de artistas. En el caso del MALBA, los mismos suelen estar acompañados de imágenes de archivo con fotografías del homenajeado o con obras de su patrimonio.

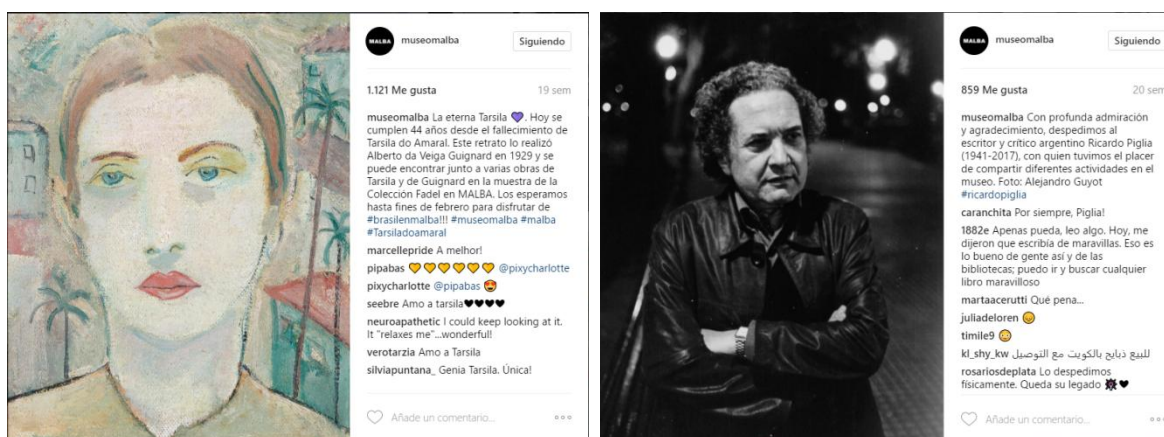


Imagen 4.1 y 4.2: Publicaciones conmemorativas del museo Malba. Fuente: Perfil del Malba en Instagram

Lo que resulta sorprendente es que en todo el mes investigado **solo se ha identificado un post que promueve la participación del público**. En ningún otro se propone una interacción con el mismo, ni siquiera formulándole preguntas para lograr un diálogo con él. El único “instagrama” identificado se llevó a cabo con el motivo de celebrar “el día internacional de las selfies en los museos”, por lo que proponían que el público compartiera sus fotos dentro de la institución a través de los *hashtags* #museumselfie y #malba. Sin

embargo, luego no hubo una continuidad de la iniciativa dado que no se han publicado las imágenes de los usuarios que han colaborado con la misma ni se han reutilizado para otros “instagramas”. Esta propuesta participativa también **refleja la estrategia digital del museo que ha sido mencionada anteriormente ya que para poder participar se requería tener una presencia física en la institución**. Por último, al igual que los contenidos educativos y de entretenimiento, por más que se hayan clasificado de este modo, no dejan de ser contenidos informativos ya que, como se puede observar en el texto que acompaña la imagen a continuación, sigue primando la intención de promocionar la visita física: *“Hoy miércoles el museo es gratis para estudiantes y tenemos horario extendido hasta las 21hs. ¡Los esperamos!”*.

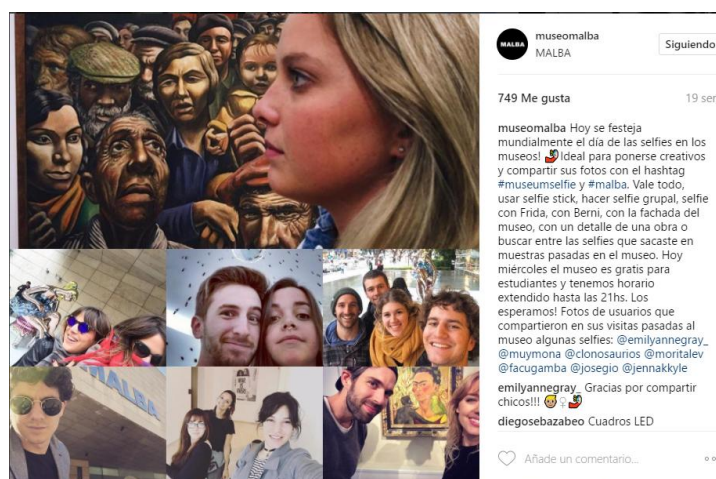


Imagen 4.3: Publicación participativa del museo Malba. Fuente: Perfil del Malba en Instagram

b) MACBA

El Museo Contemporáneo de Barcelona es el que posee la mayor variedad de publicaciones con distintos objetivos de comunicación. Si bien los *post* informativos siguen estando presentes en gran medida, comparten el mismo porcentaje que aquellos que buscan entretener a sus usuarios (25%). También se percibe que, a diferencia de los otros museos, hace hincapié en promocionar productos de su librería o de su tienda, dado que el 15% de los contenidos resultaron ser publicitarios, el porcentaje más alto de los cuatro museos analizados.

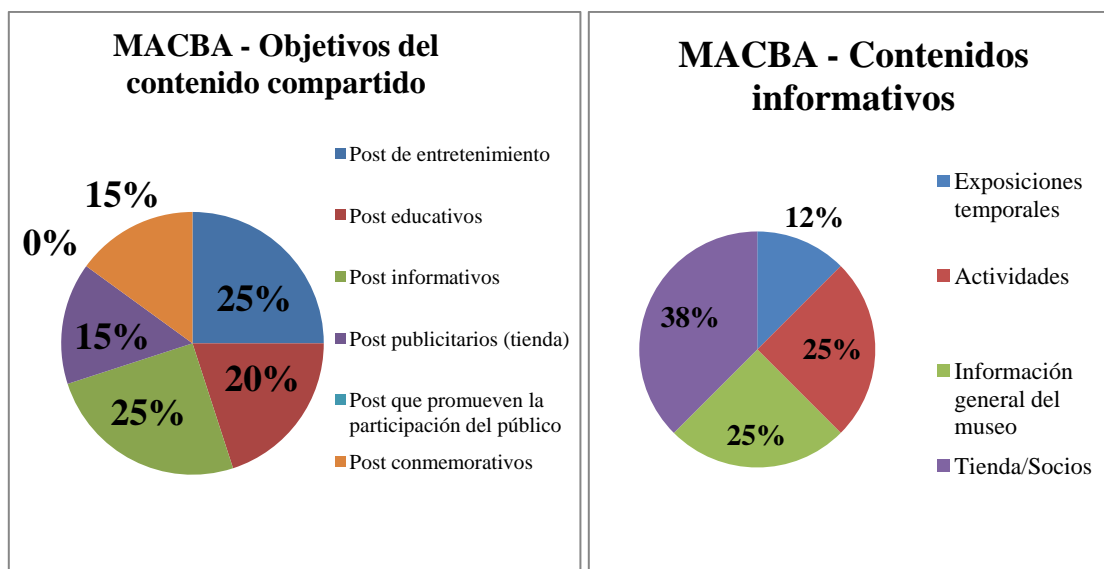


Gráfico 4.3. Objetivos del contenido compartido por parte del Museo Macba Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Gráfico 4.4. Contenidos informativos por parte del Museo Macba. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

En contraposición al MALBA, los **contenidos informativos y publicitarios** se enfocan en la promoción de la tienda que posee el museo ocupando el 38% de los fotogramas analizados. Luego, toman lugar aquellos que promueven actividades e información general del museo físico, ambos con el 25%. Las exposiciones temporales son las que menos se incentivan en esta red social (12%). Las actividades que se proponen en la mayoría son de carácter físico en la institución, si bien hay otras propuestas como la radio web del MACBA donde se realizan diferentes *postcast*¹²² con personalidades del mundo del arte, solo se ha identificado un fotograma que incentiva esta práctica.

Un 25% de los contenidos compartidos se tratan de **post que buscan entretener** a los seguidores del perfil del museo. Los mismos tienen distintas versiones, pero se destaca la propuesta de una lista de música en Spotify¹²³ para una exposición (misma práctica que ha llevado el MALBA), un vídeo que muestra lo que fue la exposición de “Santa Comida” que resulta muy atractivo ya que el mismo comunica por si solo sin necesidad de estar acompañado de un texto.

¹²² Emisión de radio o de televisión que un usuario puede descargar de internet.

¹²³ Aplicación multiplataforma empleada para la reproducción de música vía streaming.

Con respecto a los **contenidos educativos**, representan un 20% del total de la muestra. Al igual que el MALBA, básicamente se trata de una imagen (que suele ser la de una obra) con un gran texto que la acompaña. No hay una búsqueda de nuevos formatos para promover la formación artística de los seguidores.



Imagen 4.4: Publicación educativa del museo Macba. Fuente: Perfil del Macba en Instagram

Resulta destacable, la cantidad de **post que buscan conmemorar distintos artistas** (15%). Generalmente esta acción se realiza los días que la personalidad destacada cumpliría años y se lo representa con una imagen de archivo de la misma acompañado de un pequeño texto biográfico.



Imagen 4.5 y 4.6: Publicaciones conmemorativas del museo Macba. Fuente: Perfil del Macba en Instagram

Lo que genera sorpresa es que, si bien el diálogo del museo en la red social, como se podrá comprobar más adelante, resulta informal y amistoso, **no hay ningún post en la muestra analizada que promueva la participación del público**. Ni a través de la formulación de

preguntas a sus seguidores, ni con propuestas de interacción de fotografías. Lo extraño es que en el mismo museo físico cuando se lo visita sí existen carteles que incentivan la captura de fotografías para luego compartirlas con el museo a través de redes sociales pero esta práctica no se ve plasmada en el perfil de la institución en Instagram.

c) MoMA

En el perfil de Instagram del Museo de Arte Moderno de Nueva York, al igual que los otros museos, **prima el contenido informativo**, ocupando un 42% de la muestra analizada. A este porcentaje se le podría agregar también el 3% correspondiente a aquellas publicaciones que incentivan la compra de productos de la tienda o la suscripción a la membresía al museo. De este tipo de contenidos, **a diferencia de los otros museos, casi su totalidad (73%) intenta promover las actividades que propone la institución**. Lo que llama la atención de las mismas, es que, si bien hay un gran porcentaje que requiere la participación física únicamente, hay una gran cantidad que, por más que se realicen en la sede, se **transmiten en vivo a través de distintas plataformas como Facebook o Youtube**. Este hecho lo que provoca es que, tal como se desarrolló previamente, **con la existencia de Internet las fronteras del museo cada vez sean menos visibles teniendo la posibilidad de disfrutar sus actividades desde cualquier parte del mundo**. El segundo lugar, con un 11%, lo ocupan los contenidos que promueven las exposiciones temporales del museo que, en el mes analizado, se suelen comunicar a través del *hashtag* #52exhibition. La información general del museo, las exposiciones permanentes y los productos de la tienda son los que menos lugar tienen en el perfil de Instagram del MoMA.

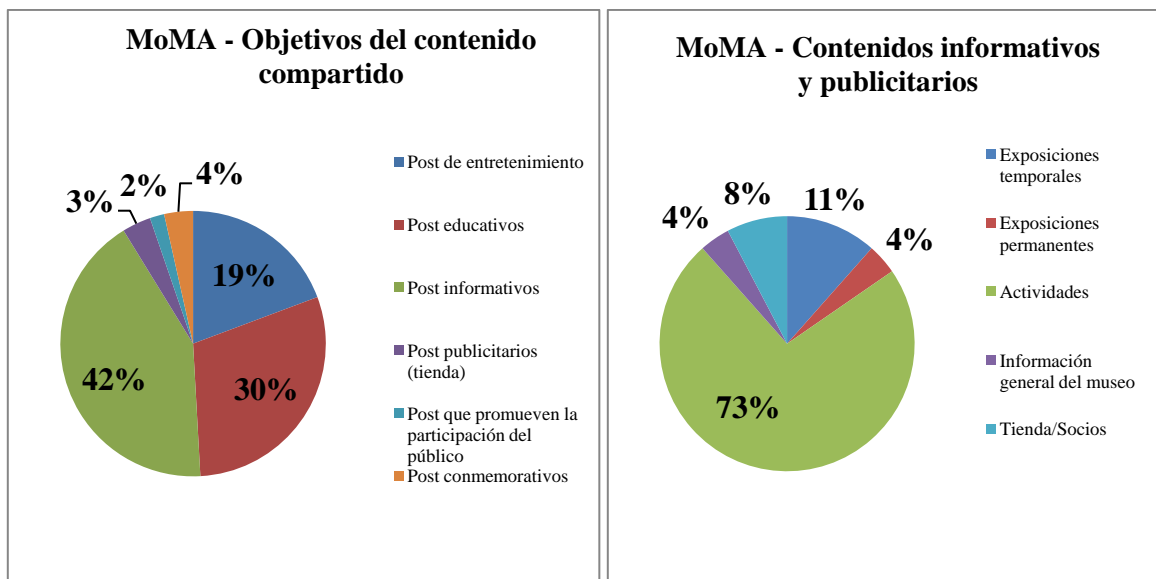


Gráfico 4.5. Objetivos del contenido compartido por parte del Museo MoMA. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Gráfico 4.6. Contenidos informativos por parte del MoMA. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Los **contenidos educativos**, al igual que los otros museos, se comunican a través de imágenes de obras acompañado de un texto que brinda más información sobre ella o el artista. Sin embargo, también hay variantes. Durante el mes analizado se llevó a cabo una actividad en el museo físico llamada “*#Artspeak*” en donde distintos curadores recorrían la institución explicando diferentes obras. Esta iniciativa se transmitió en directo en otras plataformas o en *Instagram Stories*, pero en el perfil institucional se han compartido a través de vídeos explicativos cortos que permitían la educación del usuario con el simple hecho de visualizar los mismos, sin necesitar un texto de apoyo.

Por otro lado, también es interesante la utilización de un *hashtag* muy popular en Instagram: *#tbt*. El *hashtag* *#TBT* proviene de la expresión “**Throwback Thursday**” que en español significaría “*Otra vez Jueves*”. El mismo surgió de manera espontánea gracias a los propios usuarios de Instagram, hasta convertirse en una de las etiquetas más populares en esta red social. *#TBT* en Instagram propone que cada jueves los usuarios rememoren fotos antiguas de ellos mismos y las publiquen utilizando esta identificación. Siguiendo esta propuesta, el MoMA lo utiliza para recordar exposiciones pasadas o para conmemorar distintas personalidades. Al rememorar otras muestras, este tipo de *post* siempre se

acompaña con la explicación de la misma lo que, de alguna forma, promueve una educación para los seguidores de una forma más atractiva y adaptada a la red social en cuestión.

Los **contenidos que buscan entretener** a sus seguidores ocupan el 19% de la muestra analizada y, al igual que los otros museos, pueden verse a través de diferentes formatos. En este aspecto es donde resalta el MoMA sobre los otros museos logrando relacionar temas populares de la actualidad con contenido artístico. Por ejemplo, para celebrar el año nuevo este museo compartió la imagen de una obra de su patrimonio que justamente representaba la celebración de este acontecimiento. Luego, para la celebración del año nuevo lunar que marcaba el inicio del año del gallo, también ha sido relacionada con una representación de este animal en una pieza de su colección generando una gran aceptación por parte de sus seguidores. También, en diversos *post* hacen referencia al clima del momento de la publicación, representando vídeos de sus esculturas bañadas de nieve u otras obras que representan estas temperaturas invernales.

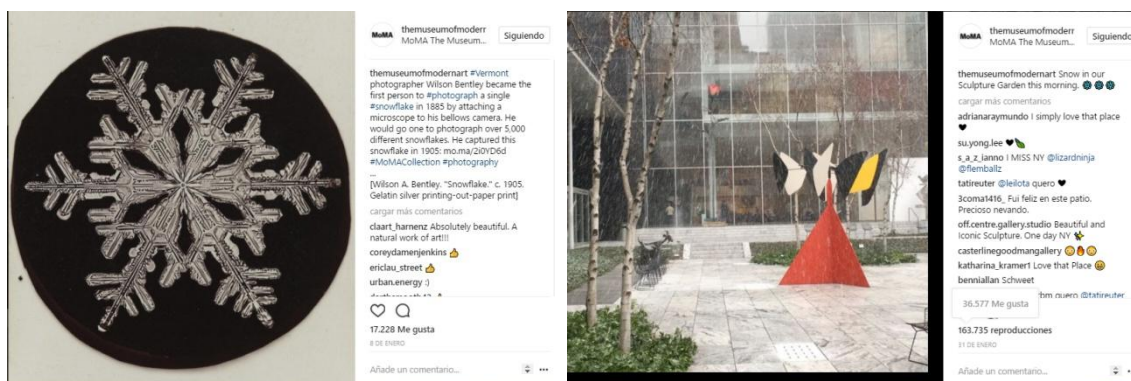


Imagen 4.7 y 4.8: Publicaciones de entretenimiento del museo MoMA. Fuente: Perfil del MoMA en Instagram

Asimismo, celebran el cumpleaños de distintas personalidades artísticas a través de imágenes que promueven frases inspiradoras promulgada por ellas (Imagen 4.9), un formato que también resulta muy popular en Instagram.



Imagen 4.9: Publicación conmemorativa del museo MoMA. Fuente: Perfil del MoMA en Instagram

Otro recurso utilizado en este tipo de contenidos es la elaboración de vídeos cortos que muestran la labor de los empleados del museo, generalmente restauradores o curadores, detrás de escena categorizándolos bajo el *hashtag* **#behindthescenes**. Este hecho además de resultar interesante para el público, genera un vínculo más estrecho con ellos.

Los **contenidos conmemorativos** representan el 4% de la muestra y fueron destinados a Martin Luther King. Se realizaron a través de una imagen de la exhibición realizada en su honor siete meses después de su asesinato (con el *hashtag* **#tbt**) y con una fotografía que forma parte del patrimonio del museo que representa a manifestantes 'Venceremos' después que el homenajeado promulgara el discurso 'Tengo un sueño'.

Ha llamado la atención que, siendo un museo tan reconocido mundialmente y avanzado en sus estrategias comunicativas, el **bajo porcentaje de contenido que promueva la participación del público (2%)**. Sin embargo, se destaca particularmente uno en el cual incentiva a sus seguidores que comenten qué tipo de exposiciones les gustaría ver durante el año siguiendo, de alguna manera, los consejos que se desarrollaron en el módulo “Museos y su relación con las TIC” (Imagen 4.10).

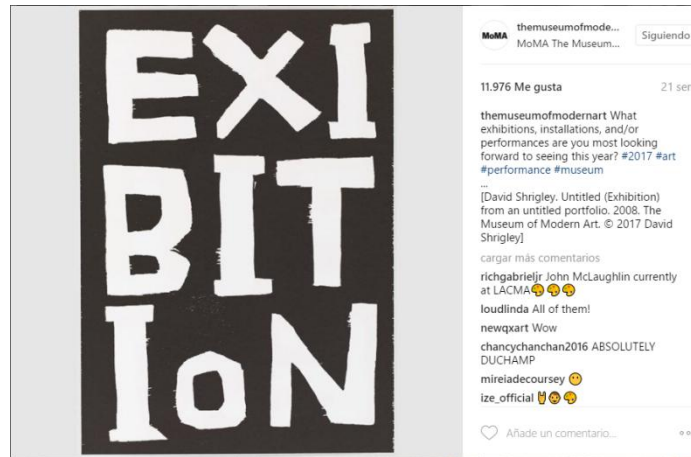


Imagen 4.10: Publicación participativa del museo MoMA. Fuente: Perfil del MoMA en Instagram

d) Centre Pompidou

Como se adelantó en el comienzo del capítulo, **el Centre Pompidou se expresa de una forma diferente en la plataforma**. En un comienzo, Instagram solo permitía subir imágenes con un formato cuadrado. Actualmente esto ha sido modificado por la plataforma pudiendo compartir fotografías de cualquier proporción pero en la visualización del perfil del usuario las mismas aparecerán recortadas adaptándolas al formato inicial que tuvo la red social. A partir de la creatividad de los propios usuarios de la plataforma se comenzaron a utilizar diferentes aplicaciones externas que permitían aplicarle bordes blancos con el fin que la imagen conservara sus proporciones originales en la visualización general del perfil.

Relacionada a esto último, otra tendencia fue extralimitarse de ese formato cuadrado generando composiciones que requieren más de un *post* convirtiéndolas en imágenes horizontales de mayores dimensiones. Esto último es lo que realiza el Centre Pompidou en su perfil de Instagram. **Cada contenido compartido posee tres o seis fotogramas que componen la publicación** (Imagen 4.11). Por tal motivo, aunque se analizaron 42 imágenes, en realidad las publicaciones han sido 12, lo que lo convierte, por un lado, en el museo analizado que menor actividad tiene en la red social pero, a la vez, el que más creatividad le aporta a la misma.

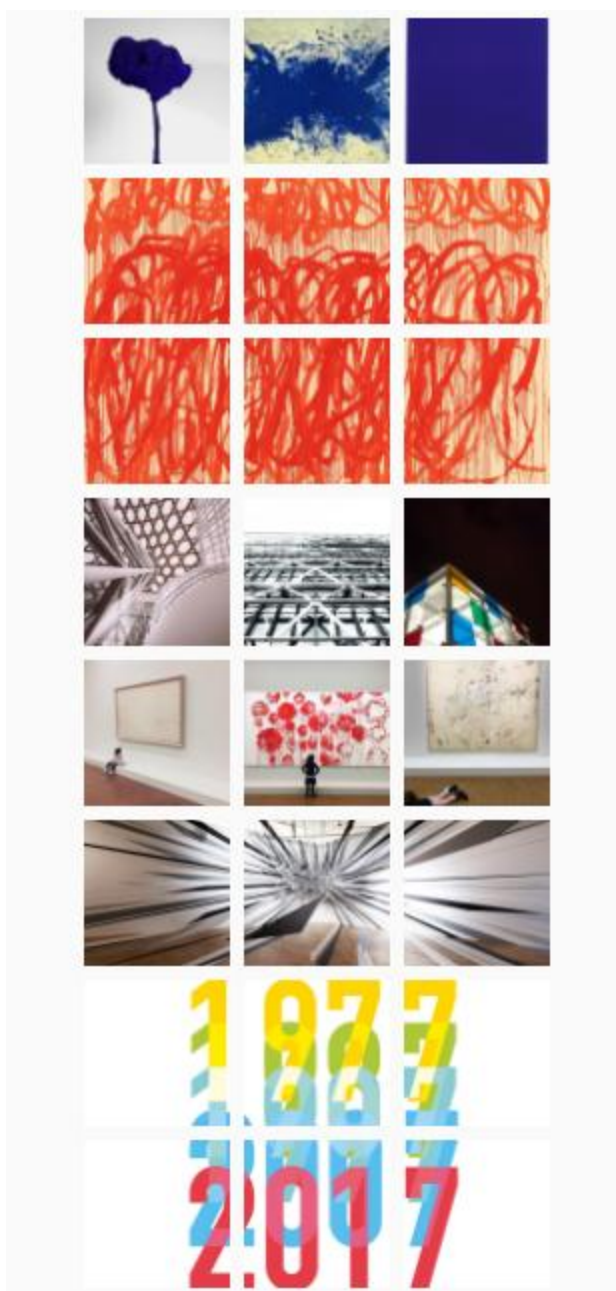


Imagen 4.11: Visualización del perfil de Instagram del Centre Pompidou. Fuente: Perfil del Centre Pompidou en Instagram

El contenido compartido se divide únicamente en tres objetivos: el 50% es informativo, el 25% entretiene a sus seguidores y el 25% restante busca la interacción con el público. No presenta publicaciones educativas (en el mes analizado, porque sí es una práctica que suele utilizar), conmemorativas ni publicitarias.

Los *post* informativos, a diferencia de los otros museos, resultan muy visuales, difundiendo lo que desean comunicar principalmente a través de *hashtags*. Es decir, la utilización del texto en el perfil del Centre Pompidou resulta escasa adaptándose en su totalidad al uso que tiene Instagram: la comunicación visual. Estas publicaciones principalmente promueven la exposición temporal que han presentado durante el mes analizado utilizando el *hashtag* #ExpoCyTwombly. Luego, comunican sus actividades, en su mayoría presenciales, también utilizando la misma estrategia de *hashtags*. Por ejemplo, para el festival de cine que

desean promocionar, se tomó una obra que representaba el tema de la película y solo se la acompañó con “#HorsPistes #festival #gratuit #cinema #projection #performance” y un enlace a su página web que poseía más detalles sobre el mismo. De esta forma, con pocas palabras se presentaba todas las características que poseía la actividad: un festival de cine gratuito, el nombre de la película y un link para acceder a más información.

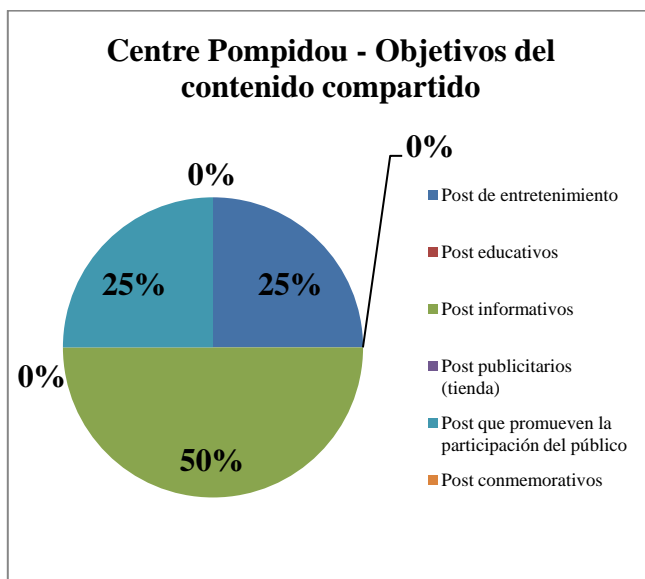


Gráfico 4.7. Objetivos del contenido compartido por parte del Museo MoMA. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada.

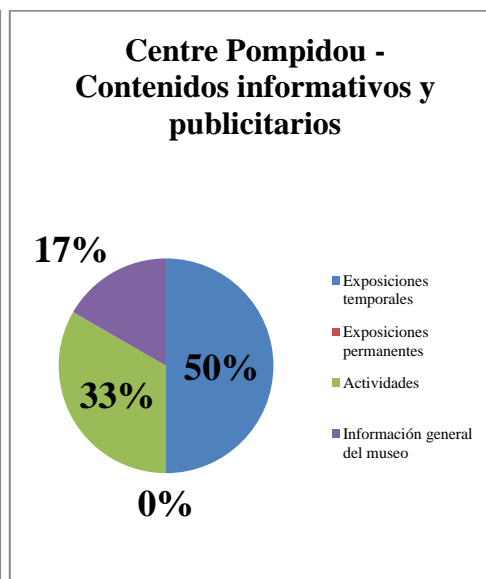


Gráfico 4.8. Contenidos informativos por parte del MoMA. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Las **publicaciones que buscan entretener** a sus seguidores persiguen los mismos parámetros que los observados en los otros museos. Se divide principalmente en dos: la representación de una obra sin otro propósito que generar un entretenimiento visual o la utilización de piezas de su patrimonio que se adapten a hechos de la actualidad. Un ejemplo de esto último que resulta destacable fue la publicación de las famosas obras de Yves Klein, impregnadas del azul característico de este autor, para acompañar un día propio de la cultura popular como es el “Blue Monday”¹²⁴.

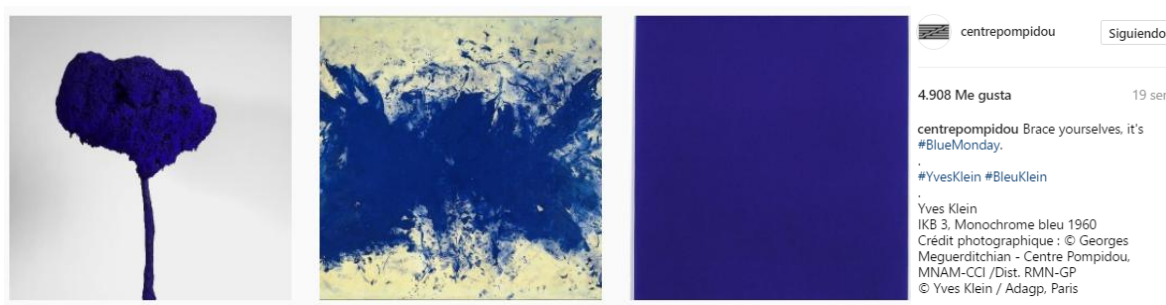


Imagen 4.12: Publicaciones de entretenimiento del museo Centre Pompidou. Fuente: Perfil del Centre Pompidou en Instagram

¹²⁴ Desde el 2005, se lo llama de esta forma al tercer lunes de Enero considerado como el día más deprimente del año.

Lo que destaca de la utilización de Instagram por parte del Centre Pompidou, **es que es la institución que más promueve la participación del público en la red social**, dedicándole el 25% de sus publicaciones. Lo realiza no solo con preguntas a sus seguidores, sino a través de la iniciativa “**#LeCentrePompidouvuparvous**”, que propone que los visitantes de cualquier sede del museo (posee también edificios en la ciudad de Metz del mismo país y en Málaga, España), tomen fotografías en el mismo y las categoricen con el *hashtag* presentado. De esta forma, al contrario de lo observado en el MALBA, gran cantidad de imágenes que comparten provienen de esta iniciativa, logrando muchas veces comunicar sus exposiciones temporales o permanentes de una forma más creativa, adaptada a la red social y generando un vínculo más estrecho con sus seguidores.

Sin embargo, sucede lo mismo que con el MALBA, al parecer este tipo de propuestas están únicamente enfocadas a visitantes físicos, sin tener en cuenta que el museo en redes sociales debería presentarse también como una institución online.

4.2 Público objetivo

Ya se ha expuesto en detalle la revolución que ha impuesto Internet en el universo museístico. Uno de los temas más desarrollados fue, justamente, la migración de un visitante meramente físico a la posibilidad de poseer usuarios globales de la institución. De esta forma, las fronteras físicas desaparecían, haciendo que el museo online empezara a funcionar como una herramienta polivalente de trabajo, de estudio y ocio para públicos diversos, mientras que el museo físico permanecía como un entorno para una experiencia estética, social, de ocio y no utilitaria. Por tal motivo, a raíz de toda la teoría desarrollada, resulta pertinente un análisis actual de cuál es el público objetivo que consideran los museos a la hora de realizar sus publicaciones en Instagram. Es decir, **a quién está dirigido el *post*: si a los visitantes físicos o a los usuarios globales.**

En este sentido se observa, y tal como se pudo comprobar con la entrevista realizada al MACBA, **este aspecto está muy relacionado con el tamaño del museo**. Actualmente, las instituciones museísticas más pequeñas o no tan turísticas, todavía necesitan la tracción del visitante físico al edificio, por tal motivo, las redes sociales funcionarán más como una agenda de actividades que como una plataforma participativa o educativa a nivel global.

Esto se ve reflejado, por ejemplo, en el perfil del MALBA, donde el 58% de las publicaciones están dirigidos específicamente a un visitante físico. En contraposición, el MoMA, con su gran estructura organizativa que permite la transmisión en vivo de sus actividades vía internet, lo convierte en el museo que más le comunica a seguidores globales, ofreciéndole la posibilidad de disfrutar de la institución desde cualquier parte del mundo. De esta forma, lo convierte en el “museo online” por excelencia dentro de la muestra considerada para esta investigación.

Con respecto al MACBA, se ha podido comprobar lo expuesto en este módulo al preguntarle directamente al encargado de estos temas. El museo cuida particularmente tener tanto contenido para visitantes físicos, por el mero hecho de tener que difundir las actividades que realizan dentro de la institución, pero, al mismo tiempo buscan también generar contenido que pueda disfrutarse globalmente. **El resultado del análisis refleja en números lo discutido: poseen una proporción similar las publicaciones cuyo público es mundial que el físico (55% y 45%).**

Por último, al igual que el MoMA, el Pompidou también dedica la mayoría de sus publicaciones a los seguidores globales, enfocando a estos un 59% de los *post* realizados en Enero.

En carácter general, en la última columna del gráfico 9 se comprueba cómo la búsqueda de un “museo online” está presente y continúa en desarrollo. **Según la investigación realizada, se ha percibido que la mayoría de las publicaciones de los museos de arte contemporáneo seleccionados están orientadas a visitantes globales (59%),** dejando atrás, de alguna manera, las viejas concepciones que tenían estas instituciones acerca de Internet.

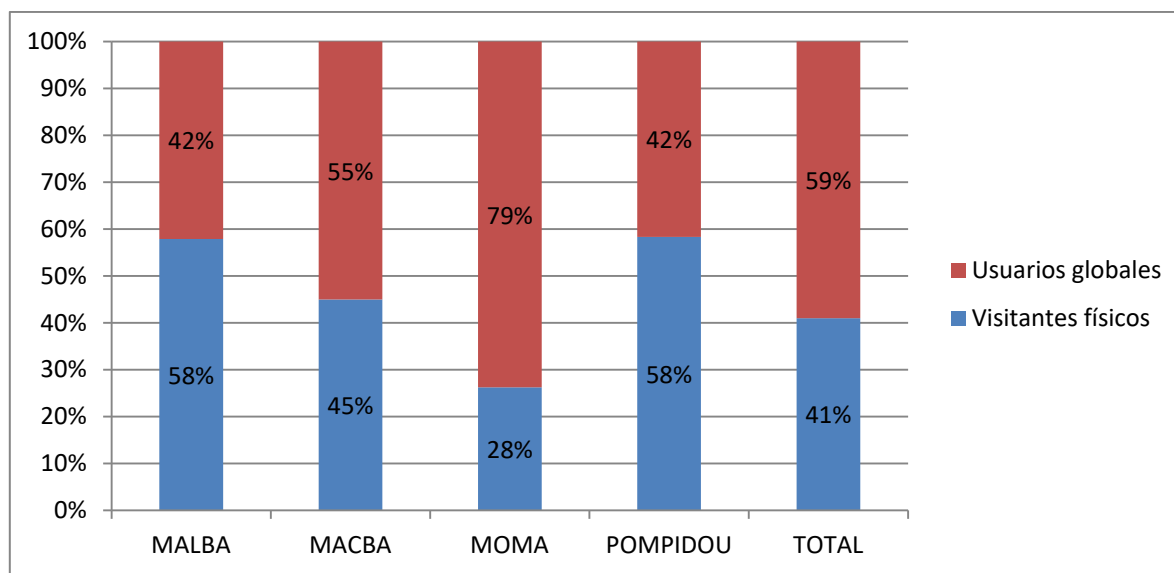


Gráfico 4.9. Público objetivo al cual se dirige las publicaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

4.3 Referencias temporales

Uno de las características principales de las redes sociales es justamente la instantaneidad y, por ende, la conexión con la actualidad. Al ser los museos instituciones que conservan obras artísticas que suelen ser pasadas, este tipo de conexión con el tiempo actual resulta difícil. Sin embargo, **se ha observado que hay un intento por parte de los mismos a tener en cuenta estas cuestiones desarrollando diferentes alusiones a hechos del presente inmediato.**

Se han identificado, de esta forma, las siguientes referencias temporales: **mención al comienzo del fin de semana, evocación al clima al momento de la publicación, celebraciones** (como podría ser año nuevo, fechas patrias), **efemérides** (aunque no están en conexión con el presente, sí con el día que se realiza la publicación) **y la evocación a fechas de la cultura popular** (como podría ser el comienzo de la primavera, el “blue Monday”, etc).

El que más lleva a cabo esta práctica es el MACBA, con un 35% de sus publicaciones generadas a través de referencias temporales, hecho que luego se ha confirmado con el propio responsable de las redes sociales del museo. Los recursos que utiliza esta institución

son, principalmente, las efemérides. Según Matías Rossi, estas fechas les sirve para hablarle a los seguidores de aquellas obras del patrimonio que no están expuestas actualmente por lo que no están dentro de la agenda artística del museo. Este tipo de publicaciones suelen tener un objetivo conmemorativo o educativo ya que hablan en su mayoría de fechas de nacimiento o defunción de personalidades artísticas importantes por lo que da lugar a contar su historia y la explicación de sus obras.

El MoMA es el segundo museo que más utiliza las referencias temporales, ocupando un 25% de sus publicaciones. Al igual que el MACBA, también suelen ser efemérides (11%), pero también está muy presente la evocación a diferentes celebraciones (7%). En este sentido se adaptan los ejemplos que ya se han mencionado con la publicación de una pieza artística que representa un gallo para dar inicio al calendario lunar o la obra haciendo referencia a un año nuevo. Sin embargo, se ha observado que la evocación al clima (5%) por parte del museo en su perfil de Instagram son aquellas publicaciones que mejor aceptación tienen por parte de sus seguidores.

El MALBA y el Pompidou realizan referencias temporales en menor medida pero aún así se reflejan en el 21% y 17% de las publicaciones respectivamente. En el caso del museo argentino, se ha observado que continuamente anuncian la llegada del fin de semana, de cierta forma, para incentivar una visita física a la institución durante el tiempo libre de sus seguidores. El Pompidou, tal como se comentó en el anterior módulo, evoca a la cultura popular exponiendo las publicaciones de Yves Klein para el “Blue Monday” o para celebraciones como pueden ser el año nuevo y, al mismo tiempo, sus 40 años de historia.

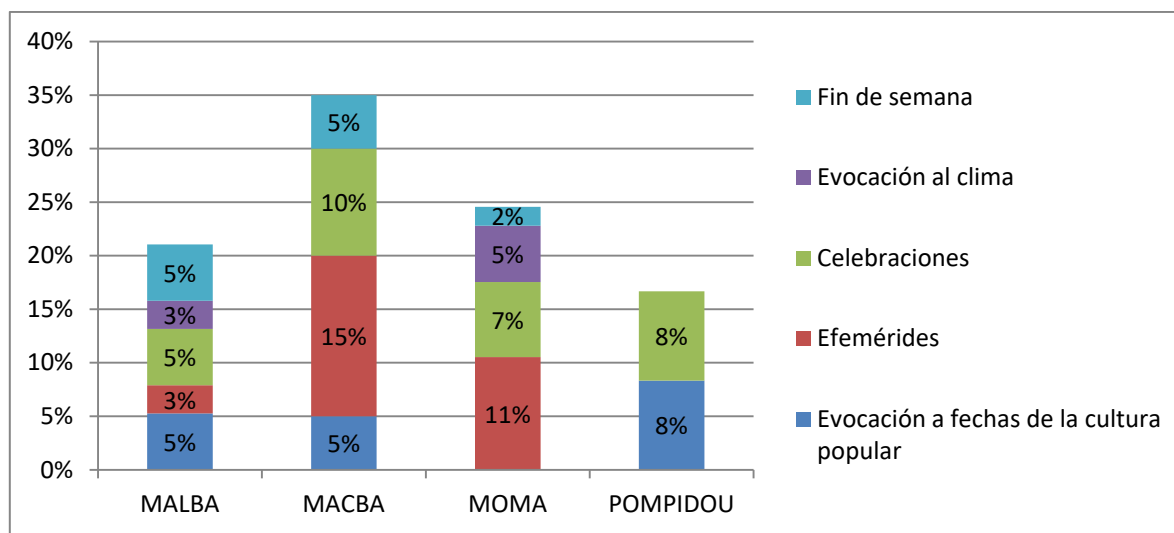


Gráfico 4.10. Publicaciones con referencias temporales. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

4.4 Imagen

Al ser Instagram una red social que se basa en la comunicación visual, es importante tomar en consideración las composiciones que los museos estudiados efectúan en sus perfiles de la red social analizada. Por tal motivo, se ha determinado el análisis de diversos aspectos de la misma: el objeto retratado, es decir, qué es lo que más quiere impulsar visualmente el museo, cuál es el vehículo por el cual lo lleva a cabo (fotografías, vídeos, etc), la estética de las mismas y finalmente de quién es la autoría de la imagen o vídeo.

En principio, como era de esperar, **la mayoría (un 50%) de las imágenes compartidas por los museos de arte contemporáneo representan a obras de su patrimonio.** El que más ejecuta esta estrategia es el Centre Pompidou, con un 64% de las publicaciones que hacen referencia a piezas artísticas, luego se encuentra el MALBA con un 55% y el MoMa con el 44%. El que menos hace referencia a sus obras, aunque igualmente representan la mayoría de sus publicaciones, es el MACBA con un 30%.

Las fotografías o vídeos que muestran las actividades que proponen los museos son el segundo objeto representado más usual, presente en un 10% de las publicaciones analizadas. El que más lleva a cabo esta práctica es el MoMA, lo cual era esperado ya que, como se mencionó, no solo suele compartir fotografías de las actividades que realiza sino

también vídeos que permiten su alcance global. También es recurrente la representación de las mismas en el perfil del MACBA dado que representan el 15% del contenido compartido. Lo que llama la atención es que ni el MALBA ni el Pompidou han compartido durante todo el mes de Enero ninguna imagen que muestre la actividad promocionada aunque, como se vio en el anterior módulo, sí las han difundido a través del texto. Por lo que se puede analizar, en el caso del Pompidou esta acción no se realiza ya que se percibe que hay un cuidado estético muy importante en cada imagen compartida. Se busca que su perfil de Instagram sea un gran lienzo que distribuya las obras de una forma pareja, estética y hasta se podría decir, bajo una curaduría. En el caso del MALBA, se concluye que aunque un 13% de los fotogramas buscan la difusión de las actividades de la institución, ninguna se realiza mediante imágenes que representen a las mismas, lo que anticipa otro aspecto a analizar que se tratará más adelante: la relación del texto expuesto con la imagen de la publicación. Igualmente, si bien esta práctica no se realiza en el mes analizado, se ha observado que en meses posteriores sí se efectúa pero también en escasas ocasiones.

Otra tendencia muy común que se percibe a simple vista en el contenido, es la imagen de visitantes interactuando con las obras (representa el 8% de la totalidad de imágenes exhibidas por parte de las instituciones analizadas). **Esta práctica se puede predecir que proviene de los mismos usuarios de la red social, que usualmente es la forma con la que documentan en sus propios perfiles la visita al museo físico.** Lo que se observa también, es que este tipo de fotografías suelen tener una mayor aceptación por parte de los seguidores que aquellas que solamente exhiben las obras. El que más lleva a cabo esta composición es el MALBA, aunque las fotografías suelen tomarlas el propio museo, no el público como sucede con las que comparte el Pompidou o el MoMA. Por otra parte, el MACBA en el mes analizado no ha llevado a cabo esta práctica.

Las publicaciones que se han categorizado como “creativas” hacen referencia a la expresión del objetivo de la publicación a través de otros recursos generados especialmente para la red social que buscan generar un mayor impacto visual en sus seguidores. Este recurso el que más lo utiliza es el Centre Pompidou, presente en el 14% de sus publicaciones.

El siguiente cuadro resume todo lo expuesto dividido por museo. Asimismo, la columna extrema de la derecha representa la información en su totalidad lo que intenta acercarse a las tendencias de composición que poseen los museos de arte contemporáneo.

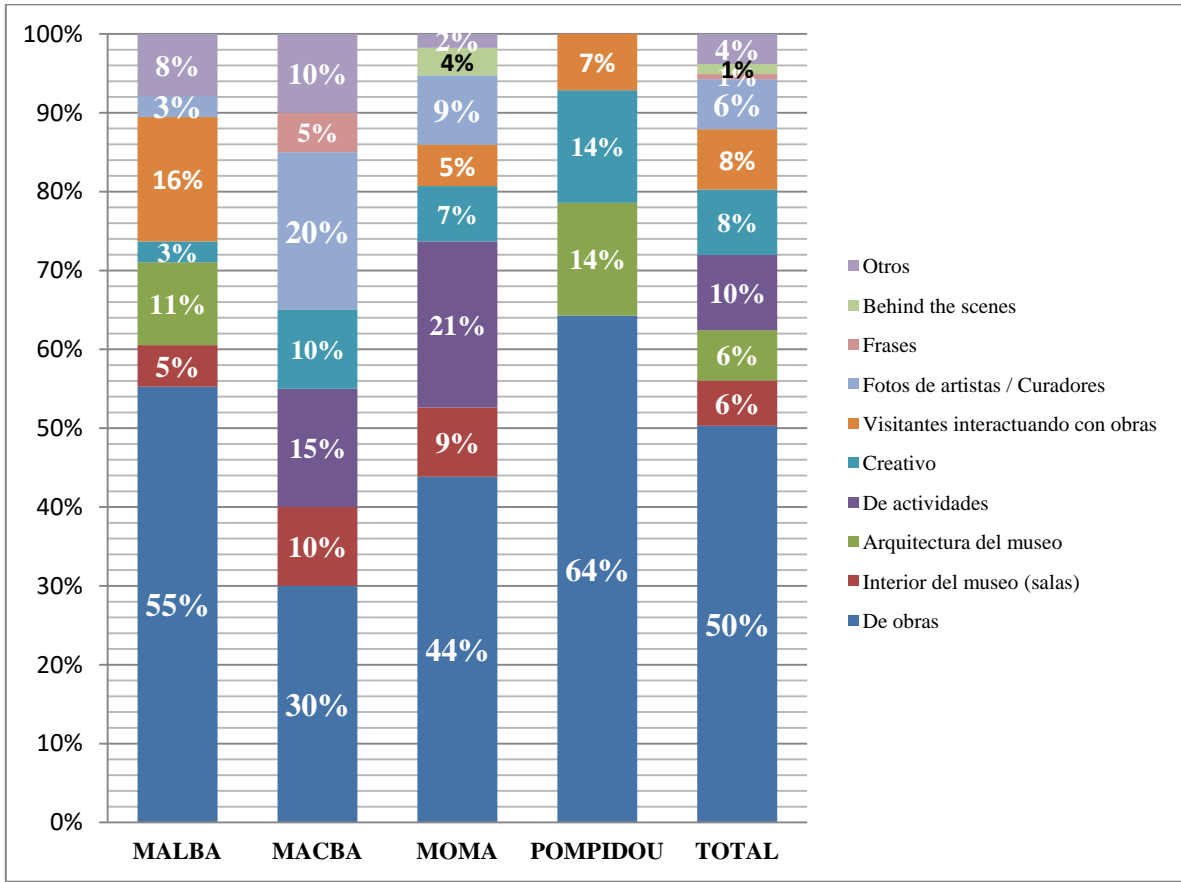


Gráfico 4.9. Tipo de objetos representados en las imágenes publicadas. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Otro tema que se debe abordar teniendo en cuenta que las redes sociales son plataformas participativas, es de quién es la autoría de las imágenes compartidas. Esto estará muy relacionado con la intención de las publicaciones que se ha visto en el módulo anterior, ya que cuanto más se incentive a involucrar a los seguidores en las cuentas de los museos, mayor será la presencia de imágenes creadas por los visitantes.

Tal como se podría esperar, la mayoría de las imágenes de las publicaciones (75%) que realizan los cuatro museos analizados son material del propio museo o de artistas

o instituciones asociadas. Muy por debajo aparecen las imágenes promulgadas por los mismos visitantes de estas instituciones (13%). Sin embargo, las mismas poseen una presencia importante en la cuenta del Centre Pompidou, tratándose del 29% de las fotografías compartidas realizadas por los seguidores de la cuenta (lo cual está relacionado con la iniciativa “*#LeCentrePompidouvuparvous*”) y, en menor medida, en el MACBA, con el 15%. Los dos museos que menos llevan a cabo esta práctica son el MoMA, con un 4% y el MALBA, con un 8%. También, se percibe la utilización de imágenes de archivo principalmente en aquellas publicaciones que tienen la intención de conmemorar personalidades importantes (10%).

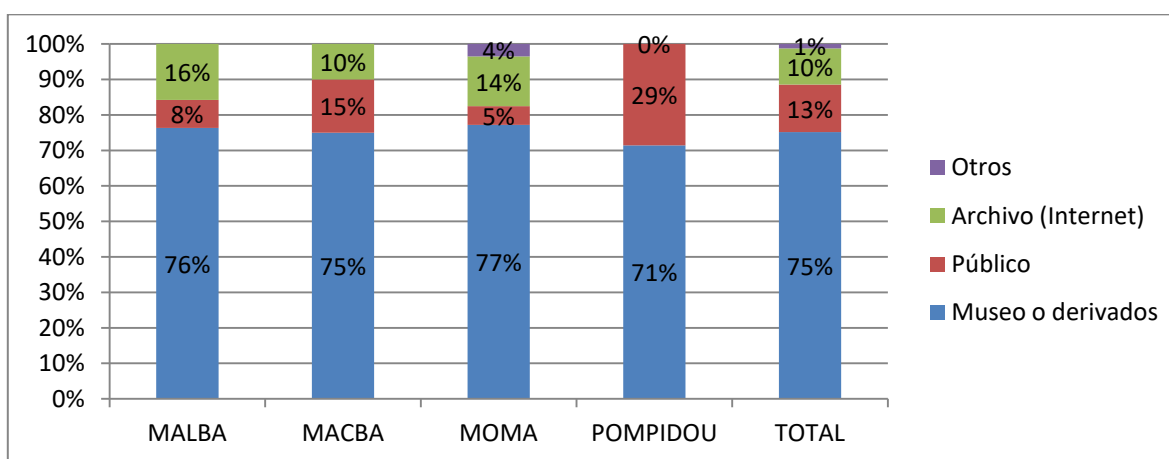


Gráfico 4.10. Autoría de las imágenes publicadas. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Con respecto al formato de las publicaciones, también como era de suponer tratándose de Instagram, un 81% se lleva a cabo a través de fotografías. La utilización de esta herramienta se observa desde la captura de una escena dentro del museo hasta su implementación para la digitalización de las obras.

En menor medida, un 13% de estas publicaciones se representan a través de vídeos, aunque solo el MoMA, abocándolos a un 15% de sus *post*, y el MACBA son los únicos de los cuatro museos que los utilizan para comunicar en esta red social. El uso de este formato lo que permite es no tener la necesidad de comunicar la intención del *post* a través de textos tan extensos como se ha observado que suelen tener las publicaciones con un objetivo educativo. Tanto el MoMA como el MACBA los suelen implementar, tal como se

mencionó, para la transmisión de las actividades que organizan con el fin que las puedan disfrutar el público online y no solamente el físico. Igualmente, siguen siendo una muy pequeña proporción de la muestra total lo que puede llegar a significar que, teniendo en cuenta que este tipo de formatos requieren una mayor producción, todavía no existen grandes estructuras en el departamento de comunicación de las instituciones museísticas que permitan el desarrollo de este tipo de iniciativas.

Se han identificado también la utilización para la imagen de dibujos o texto (la representación de alguna frase famosa), lo que se considera que es un acierto, dado que son muy comunes en esta red social.

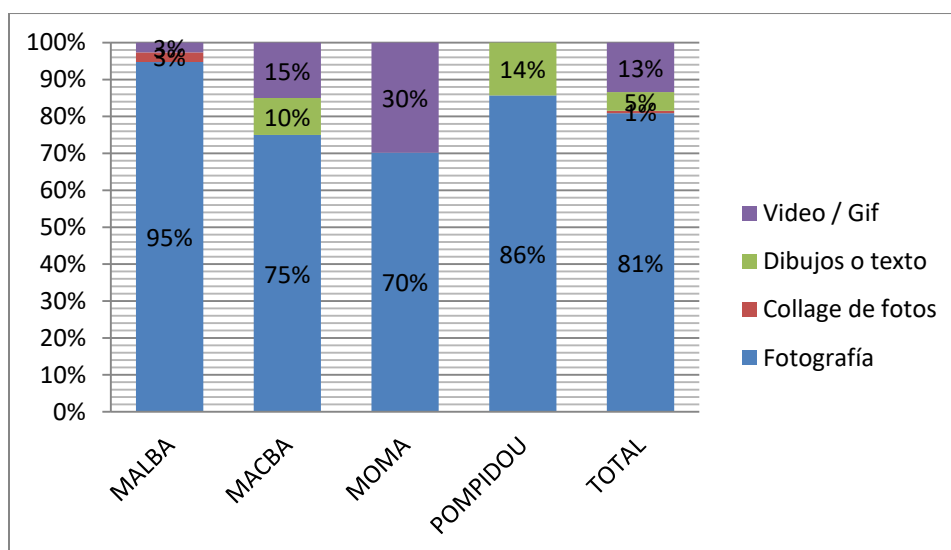


Gráfico 4.12. Tipo de formato de las publicaciones. Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Teniendo en cuenta que uno de las propuestas de la red social analizada era la utilización de filtros para “embellecer” la fotografía o vídeos, también se ha observado el uso de los mismos. En general, la tendencia de los cuatro museos es no usarlos, lo cual es entendible dado que al representar las obras, lo que producen los mismos es una alteración de los colores de la pieza original. Sin embargo, salvo el Centre Pompidou que no utiliza este tipo de herramienta en ninguna de sus imágenes debido a la estricta línea estética con la que se presenta en Instagram, sí existen composiciones que los llevan. El MALBA es el que más los utiliza (casi el 50% de sus *post* poseen este recurso) hasta inclusive en piezas artísticas.



Imagen 4.13: Mala implementación de filtros de Instagram en imágenes de obras. Fuente: Perfil del Malba en Instagram

4.5 Texto

No hay que desestimar el análisis de las narraciones textuales que acompañan a la fotografía o vídeo por más que Instagram sea una red social basada en imágenes. **Principalmente, porque lo que se ha observado los museos suelen necesitar de esta texto para comunicar su intención de su publicación.** Lo que se puede percibir, con excepción del trabajo hecho por el Centre Pompidou, es que, **en vez de la imagen tomar protagonismo y comunicar por sí misma, se presenta como un acompañante, similar al uso que se les da en una nota periodística.** Inclusive, muchas veces carece de sentido la relación entre el texto informativo y la fotografía que lo acompaña. De esta forma, se comprueba que todavía los museos comunican en Instagram de la misma forma que en Facebook o en Twitter.

Lo primero analizado fue **el tono por el cual se realiza la comunicación.** Es decir, teniendo en cuenta que como se ha visto, las instituciones museísticas durante casi toda su historia fueron construidas con aires conservadores, se quiso observar cuál es el trato que hoy en día eligen para comunicarse con su público y de qué forma se implementan los valores de la nueva museología.

El que desarrolló un tono en la comunicación más formal sin aproximarse tanto a sus seguidores fue el MALBA, en un 39% de las publicaciones. Generalmente, se tratan de textos únicamente descriptivos que no se prestan a la conversación ni a una llamada a la acción por parte de su público. Tanto el MACBA como el MoMA lo que realizan en la mayoría de sus *post* es llevar a cabo esta descripción pero acompañada de alguna expresión calificativa o una propuesta a sus visitantes (“¡Los esperamos!”, “¡Síguenos!”). El Centre

Pompidou es el que mejor manejo de la red social realiza, limitándose a un pequeño texto que suele ser una pregunta o una referencia conceptual al contenido exhibido.

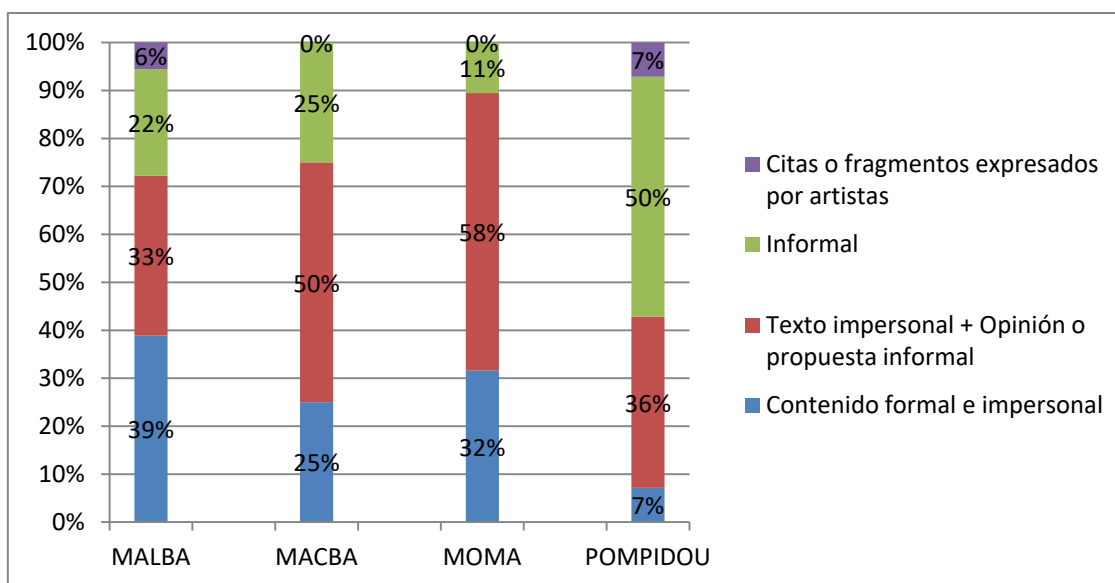


Gráfico 4.13. Tono de la comunicación empleado en el texto de las publicaciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Un problema recurrente que se observa es el uso excesivo de texto que, tal como se mencionó, se identifica en mayor medida en las publicaciones educativas. El público que utiliza esta red social no lo hace con intenciones de leer grandes textos, sino que predomina en primer lugar la búsqueda de un impacto visual.



Imagen 4.14: Visualización del texto en la sección de noticias de Instagram. Fuente: Perfil del Malba en Instagram y elaboración propia

Por ese motivo, **si la intención es la educación artística, una mejor vía sería la utilización de un vídeo o de una imagen que resulte atractiva e incentive la lectura del texto que la acompaña.** Asimismo, como cada red social tiene un uso diferente, la misma plataforma de Instagram no permite la visualización previa de grandes cantidades de caracteres. En la imagen 4.14 se observa que solo se muestran dos líneas de texto, similar a lo que propone Twitter. De esta forma, si la intención es generar contenido extra para los seguidores, existen otras vías para realizarlo que no recaigan únicamente en la utilización de grandes párrafos en esta red social. Lo que se percibe a partir de esto es **que todavía no hay una búsqueda por adaptar un contenido a cada plataforma social, sino que se trata**

a todas por igual. Esto también se relaciona con la escasa estructura de los departamentos de comunicación que presentan estas instituciones por temas presupuestarios ya que para gestionar correcta y efectivamente las redes se requieren de varios recursos.

Es así que no resulta sorprendente que el que más recae en esta práctica sea el museo más pequeño de los observados: el MALBA. Presenta el 29% de las publicaciones acompañadas de textos muy extensos. **En el único perfil que no se ha identificado este aspecto es en el Centre Pompidou ya que suele realizar narraciones breves o utilizar *hashtags* para comunicar aquella información que resulta fundamental del objeto difundido.** El MoMA posee el 25% de las publicaciones que recaen en estas prácticas pero implementa de exitosamente la utilización de links externos que proporcionan al visitante online más contenido sobre el objeto representado. Por último, el MACBA recae en textos extensos en un 20% de sus publicaciones.

Relacionado al tono de comunicación que ya se ha abordado, **se observa en varias publicaciones cómo el discurso del museo se encuentra personificado.** Es decir, frases en primera persona del plural como “¡Los esperamos!” o “¡Síguenos!”. La personificación

del museo lo que provoca es un diálogo más informal y descontracturado. Esto fomenta el vínculo con sus seguidores acercándose, de alguna forma, a la propuesta de la nueva museología. **La institución que más hace uso de este recurso es el MACBA, observándolo en el 50% de sus publicaciones.** Se percibe cómo, este museo, trata de transmitir un diálogo de “igual a igual” con sus visitantes online, generando un clima amistoso que promueve a la participación. El segundo museo en donde más se encontró esta personificación de la institución ha sido en el MoMA con el 39% y luego el MALBA con el 29%. En las publicaciones del Pompidou esto no aparece ya que, como se ha mencionado, los textos suelen ser muy breves y adaptados casi al 100% a la red social en cuestión.

Los textos de las publicaciones del MoMA, Pompidou y MALBA se encuentran escritos en el **idioma** oficial del país: inglés, francés y español. Sin embargo, el MACBA suele alternar la utilización del catalán con el español. Sin embargo, se ha observado y luego comentado con el responsable de los perfiles del museo, que los mismos seguidores reclaman todos los textos no solo en español y en catalán, sino también en inglés. De esta forma, se empezó a implementar la traducción de la publicación en estos tres idiomas, lo que fomenta también la construcción de un museo online.

Por último, resulta importante hablar sobre la relación (o no relación) entre el texto y la imagen. **En la mayoría de las publicaciones de los cuatro museos esta relación existe, pero siempre se necesita el texto para comprenderla. La imagen en casi la totalidad de los instagramas, no comunica por sí sola y necesita el texto para transmitir la intención del post.** De esta forma, se podría llegar a comprobar que no se está aprovechando en su totalidad las características visuales que posee la red social, rezagando a la fotografía a meramente acompañar caracteres. Inclusive, se ha observado que en algunas publicaciones no se percibe directamente la relación entre lo expuesto en palabras y la imagen que lo acompaña.

4.6 Herramientas de la plataforma

En este módulo se analizará la puesta en práctica de las herramientas que brinda la plataforma para obtener una mayor visibilidad del contenido compartido: *hashtags*, *geolocalización* y links de enlace a contenidos externos.

Un tema que ya fue desarrollado en la extensión del trabajo fue la utilización de *hashtags*, es decir, las leyendas que acompañan a las fotografías para agrupar aquellas que poseen algún tipo de relación. Por tal motivo, se han monitoreados todos los *hashtags* observados en cada una de las publicaciones con el objetivo de interpretar si los mismos son utilizados, si existe una estrategia atrás de su uso y a qué elementos refieren.

El museo que más los utiliza, con un promedio de 6 *hashtags* por publicación, es el MACBA. El 38% de la totalidad son de carácter institucional, es decir, creados por el propio museo para referenciar la institución. Se destacan *#macbaBCN* y *#macba* que están presentes en casi todas las publicaciones. En segundo lugar, un 23% de los usados refieren a artistas que, según ha comentado el encargado de medios digitales Matías Rossi durante la entrevista, la intención cada vez que se realiza una exposición no es crear un *hashtag* específico para la misma, sino utilizar los ya existentes relacionados al artista. Esta práctica se percibe en el gráfico 14, en donde se observa que es el museo que menos *hashtags* específicos crea para sus exposiciones (solo un 7%).

Los museos restantes, utilizan una cantidad similar de *hashtags* por publicaciones: el MALBA 3,24, el Centre Pompidou 3,21.y el MoMA 2,75.

La utilización de *hashtags* populares hace que el museo, de alguna forma, hable en el mismo lenguaje que el empleado en la red social. El que más utiliza este recurso es el Centre Pompidou ya que ocupan un 24% de los *hashtags* utilizados durante el mes de Enero. El claro ejemplo de esta práctica es el ya comentado “*#tbt*”, que se utiliza los jueves para rememorar eventos del pasado.

Es un acierto también evocar a *hashtags* relacionados con el arte porque, de alguna manera, organiza el contenido para aquellos usuarios de la red social que están interesados en, por ejemplo, “*#cine*”, “*#fotografía*”, “*#escultura*”, resultando una buena vía para que ellos puedan acceder a las actividades y patrimonio del museo. El MoMA utiliza en reiteradas oportunidades esta práctica, ocupando el 21% de los *hashtags* utilizados en el mes.

Por último, ha resultado interesante observar la existencia de *hashtags* generales relacionados con museos. Los mismos no los emplea una única institución, sino que son utilizados por cualquier galería de arte o usuarios en general. Esto denota la gran presencia

que poseen los museos en las redes y es un motivo trascendente para que los mismos las consideren dentro de sus planes estratégicos. Los que se han identificado han sido: #kidsinmuseum, #museumconservation, #museumapp, #instamuseum, #museum y #museumselfie. Como se podrá percibir, la mayoría son en inglés para garantizar el contenido global.

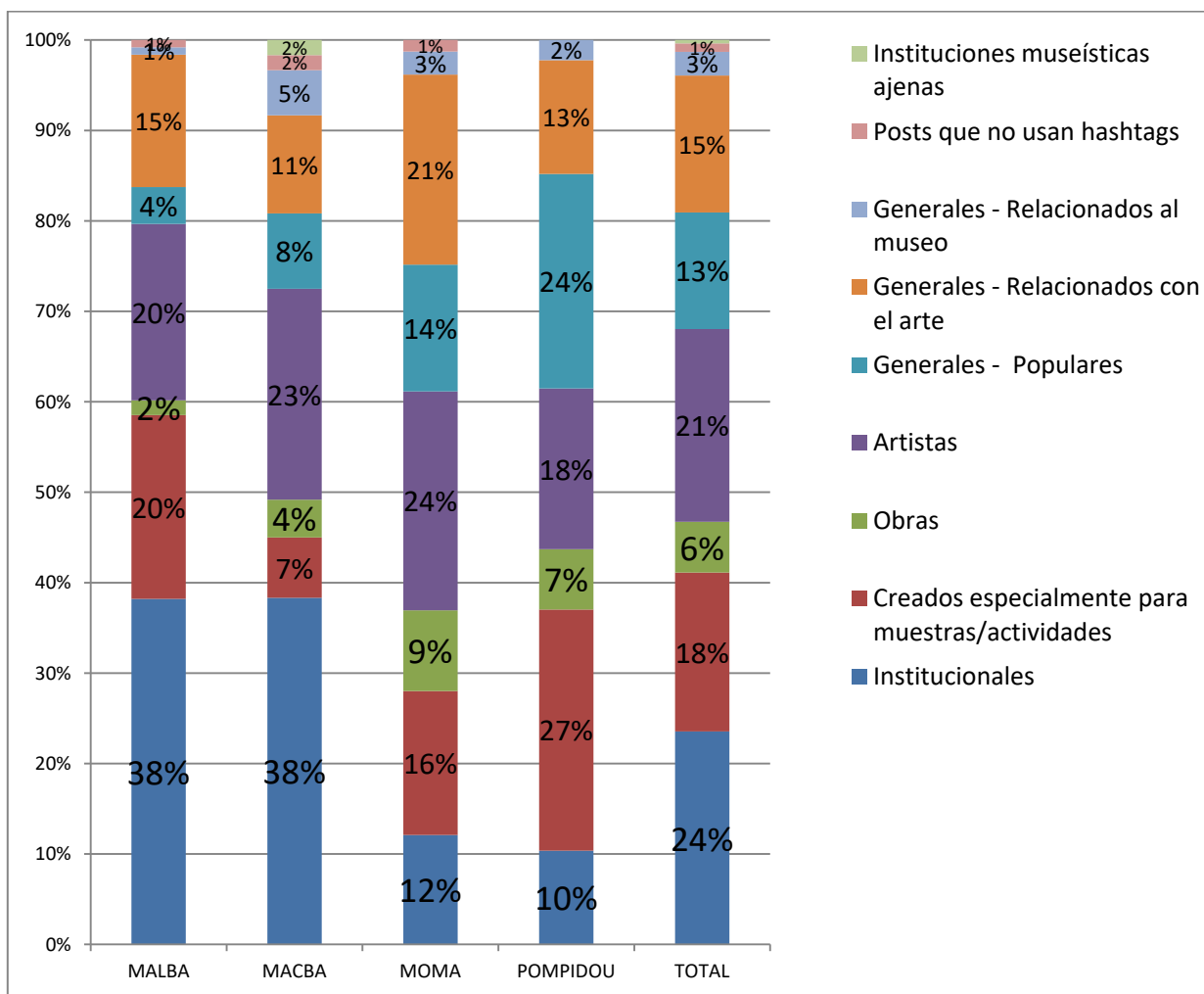


Gráfico 4.14. Utilización de hashtags.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

La **geocalización** funciona de una forma similar que los *hashtags*: la plataforma agrupa todas las publicaciones que han sido tomadas en el mismo sitio. De esta forma, también es una herramienta que logra una mayor visualización del contenido compartido. Se ha observado que el MoMA la utiliza en el 100% de sus publicaciones, mientras que el

Pompidou no lo hace en ninguno de sus “instagramas”. Tanto el MACBA como el MALBA la suelen utilizar aunque, según el propio encargado de los medios digitales del museo catalán, lo hacen estrictamente cuando la imagen fue tomada físicamente en la institución. El MALBA, además, posee algunas publicaciones cuya ubicación es “Buenos Aires”, ciudad donde se encuentra la institución.

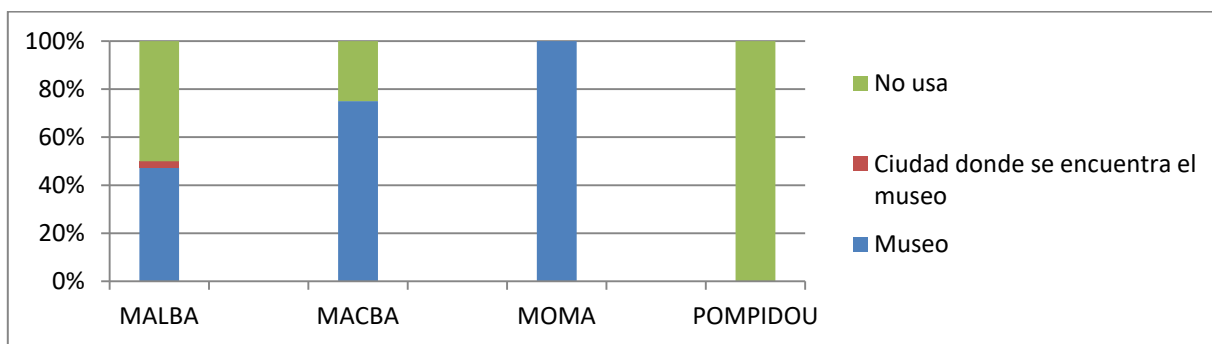


Gráfico 4.15. Utilización de *geolocalización*.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

Una de las características que tiene Instagram es la simplicidad de la plataforma. Por lo tanto, en su afán para primar las imágenes y los hashtags, el contenido que resulta relevante para esta red social, no se permiten dentro del texto de las publicaciones enlaces externos. Es decir, los mismos pueden existir pero no se genera un hipervínculo para una redirección rápida desde los dispositivos móviles. En el único sitio donde sí se pueden implementar correctamente, es la ya mencionada “biografía” del perfil, por lo que la práctica usual es aclarar en la publicación que el link externo al contenido relacionado se encuentra en ese sitio.

Lo que se quiso observar en este punto, fue en primer lugar si se les aportaba a los seguidores una mayor información del objeto o actividad representada en la publicación, con el objeto de promulgar una educación de las mismas. De esta forma, se comprobó que el que más utiliza este recurso fue el **MoMA**. El 72% de las publicaciones realizadas durante el mes analizado estaban relacionadas con links externos que usualmente redirigían a la página web. **Cada obra expuesta entre las imágenes compartidas poseía el enlace a su ficha con las características físicas y la explicación de la misma que se encuentra en la página institucional del museo.** Esta resulta una excelente solución para evitar los

largos textos y genera, además, un mayor tráfico a la web. Sin embargo, se puede remarcar que el 60% de estos enlaces estaban plasmados en el texto de la publicación por lo que, como se mencionó, no poseían un hipervínculo lo que imposibilitaba el fácil acceso desde dispositivos móviles.

Tanto el MALBA, como el MACBA y el Pompidou no consideran este recurso importante ya que la mayoría de sus publicaciones no poseen enlaces externos. Cabe resaltar igualmente, que el MACBA cuando lleva a cabo esta práctica sí tiene en cuenta las características de la plataforma y en su totalidad estos enlaces se encuentran disponibles en la biografía de su perfil.

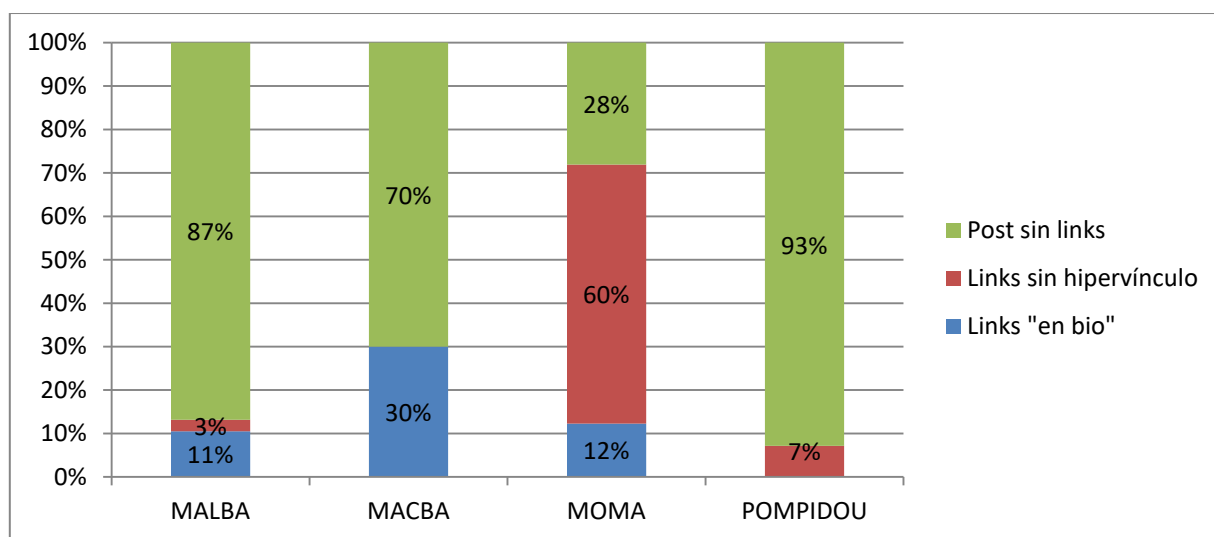


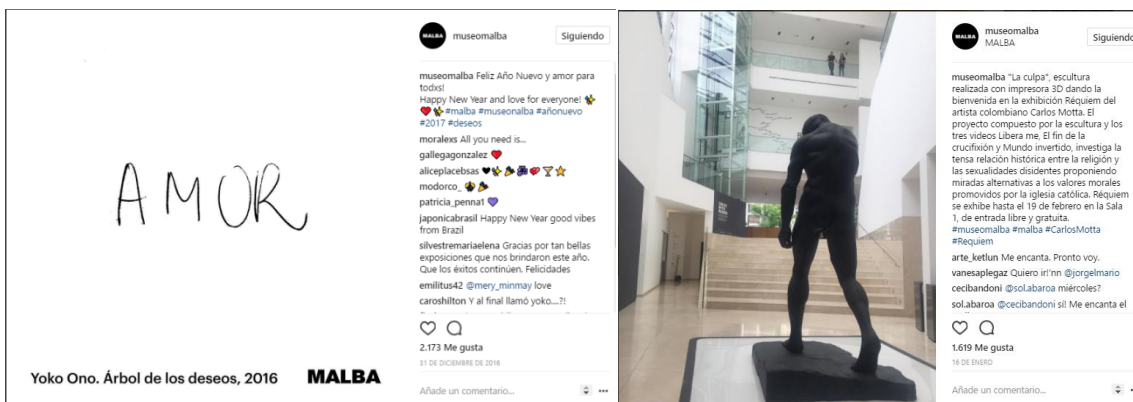
Gráfico 4.16: Enlaces externos en publicaciones de los museos seleccionados.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

4.7 Publicaciones con mejor aceptación por parte del público

Con el objeto de analizar también la perspectiva de los seguidores de los perfiles de los cuatro museos analizados en Instagram, también se elaboró una grilla con la cantidad de “likes” y comentarios que han recibido a lo largo de las 157 publicaciones.

En el **MALBA**, las dos publicaciones que tuvieron más aceptación fue la realizada para celebrar un nuevo año (*post* de entretenimiento) y la captura fotográfica de una escultura dentro del mismo museo, donde se observa la moderna arquitectura del mismo (*post* educativo).



Imágenes 4.15 y 4.16: Publicaciones con mayor aceptación por parte del público del museo Malba.

Fuente: Perfil del Malba en Instagram

Mientras tanto, la publicación más comentada fue la que tuvo la intención de difundir su actividad *#malbazine*, en la cual transmitían la legendaria película “La ventana indiscreta” de Hitchcock. Se considera que la gran repercusión ha sido por ser un film clásico dado que dentro del mismo mes se han observado otras referentes a la misma actividad y no han tenido un efecto similar. Los comentarios que se observan son todos de carácter calificativo: “¡Qué bueno!”, “Genialidad”, es decir, no existe un diálogo concreto entre la institución y sus seguidores.

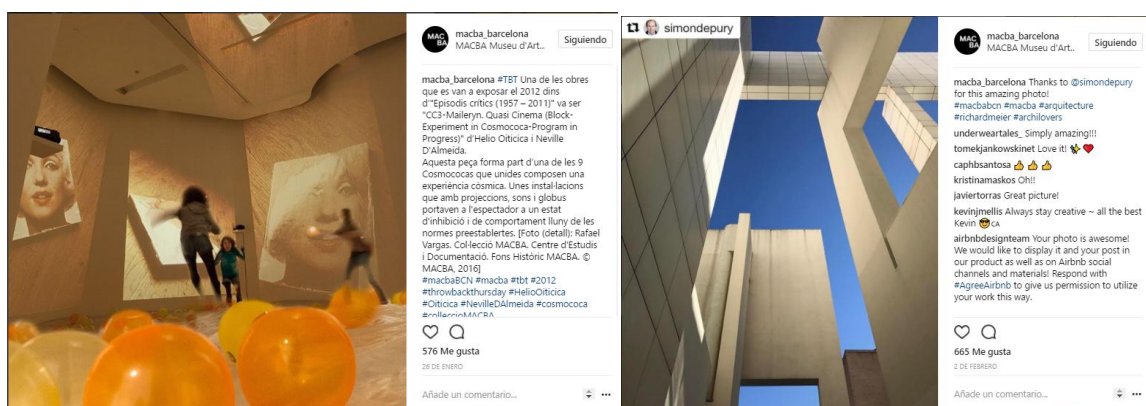


Imágenes 4.17: Publicación del museo Malba con mayor número de comentarios del público

Fuente: Perfil del Malba en Instagram

En el caso del MACBA, las dos publicaciones que han tenido más “corazones” han sido dos imágenes que resultan muy atractivas visualmente. Las fotografías a la arquitectura

edilicia son muy populares y exitosas en esta red social. La otra publicación, resulta de un “#TBT” de una exposición pasada del museo.



Imágenes 4.18 y 4.19: Publicaciones con mayor aceptación por parte del público del museo Macba.

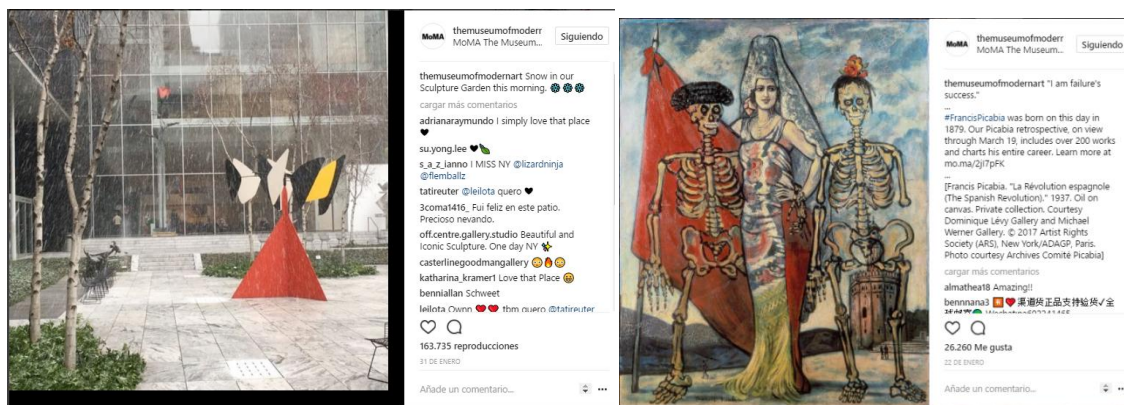
Fuente: Perfil del Macba en Instagram

Por otro lado, las publicaciones más comentadas también resultaron ser las mismas. El “*repost*”¹²⁵ de la fotografía del edificio del museo se complementa, al igual que las del museo MALBA, son meramente comentarios calificativos. En el caso de la imagen 4.18, se encuentran más acotaciones recordando la exposición que rememora la institución, lo que demuestra que sí es posible generar un diálogo con los visitantes a través de las redes sociales. Igualmente, es válido aclarar en este apartado, que no resulta el perfil de Instagram del museo catalán muy comentado por parte de sus seguidores.

En el perfil del MoMA han resaltado dos publicaciones que, teniendo en cuenta todas las características presentadas de Instagram, no resulta sorprendente que hayan sido las más exitosas. La primera, se trata de un vídeo del patio de las esculturas del museo mientras se produce una tormenta de nieve, conectando el patrimonio del museo con el clima actual del momento en el que se realizó la publicación. La segunda también apela a una referencia temporal, tratándose de una efeméride del día de nacimiento del artista Francis Picabia representándolo a través de una de sus obras. Por último, cabe resaltar que la tercera publicación con más aceptación resultó la utilizada para conectar el comienzo del “año del gallo” a través de una obra artística que representa este animal. En estas tres obras se referencia algunos de los cambios que han implicado la aparición de las redes sociales para

¹²⁵ Se le denomina así cuando se comparte una publicación de otra cuenta de Instagram, similar al “retweet” de Twitter.

las instituciones museísticas, teniendo que adaptar su patrimonio a temas actuales pero al mismo tiempo generando contenido educativo e informativo de la cultura artística.



Imágenes 4.20 y 4.21: Publicaciones con mayor aceptación por parte del público del museo MoMA.

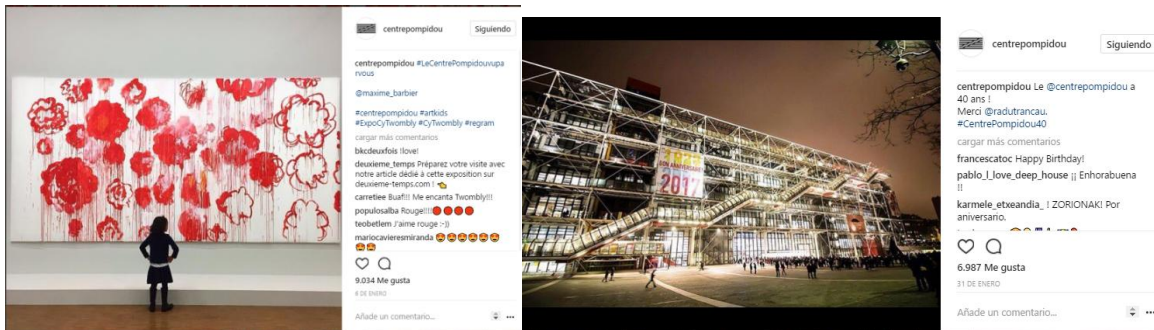
Fuente: Perfil del MoMA en Instagram



Imagen 4.22: Publicación del MoMA donde se vincula una obra con fechas de la cultura popular.

Fuente: Perfil del MoMA en Instagram

En el caso del Centre Pompidou, también se observan los rasgos característicos de la red social en las publicaciones con mayor aceptación por parte del público. La primera retrata una niña a través del ya nombrado *hashtag* “#LeCentrePompidouvuparvous” y “#kidsinmuseum” frente a una obra de la exposición de Cy Twombly, demostrando que la humanización en las capturas de las obras resulta muchas veces más atractivas que aquellas que solo representan la pieza digitalizada. La segunda se trata de una fotografía del icónico edificio del museo. La misma resulta también de una imagen creada por su público a través del *hashtag* participativo propuesto por la institución.



Imágenes 4.23 y 4.24: Publicaciones con mayor aceptación por parte del público del museo Centre Pompidou

Fuente: Perfil del Centre Pompidou en Instagram

4.8 Iniciativas de los museos analizados

El definir una muestra concreta para el análisis cuantitativo, ha dejado afuera propuestas esporádicas pero interesantes por parte de los museos analizados en Instagram. A continuación se las detallará:

1) MALBA

Con motivo de la inauguración de la exposición “General idea”, el MALBA inauguró su versión de “#instameet”. La institución propuso vía Instagram que 100 usuarios de esta



Imagen 4.25: Iniciativa del Malba de visita exclusiva de “Instagrammers”

Fuente: Perfil del Malba en Instagram

plataforma accedieran a una visita exclusiva dentro del museo físico para que los mismos

tomaran fotos de las instalaciones y luego las compartieran en sus perfiles para colaborar con la difusión de la muestra.

2) #MUSEUMINSTASWAP

Teniendo en cuenta que los museos tratan de plasmar en sus perfiles obras que forman parte de sus colecciones, esta iniciativa, impulsada por los museos más importantes de Londres¹²⁶, proponía intercambiar virtualmente sus piezas a través de Instagram con el objetivo de sumergirse en las colecciones de los demás museos. De esta forma, utilizando el *hashtag* “*#MuseumInstaSwap*”, los museos participantes compartieron e intercambiaron más de 100 obras. La iniciativa surgió a partir de listar los diez mejores museos londinenses en Instagram. A partir de esta, el editor de la web “Wellcome Collection”, Dornan Russell, consideró que se intentara algún tipo de intercambio cultural, una manera de colaborar y compartir el contenido de una nueva forma, “especialmente en una plataforma tan dinámica y atractiva como Instagram”. De esta forma, por ejemplo, el Museo Británico ha compartido una serie de fotos del archivo del Museo Imperial de Guerra y la Colección Wellcome ha compartido un mapa de Londres en exhibición en el Museo de Transporte de Londres, permitiendo a sus respectivos seguidores ver trabajos que se expanden más allá de los estrechos alcances del perfil de cada museo participante. Russell consideró que el objetivo del proyecto fue permitir que el público experimente las colecciones de una manera nueva y destacar la colaboración existente entre los distintos museos.

A partir del éxito de esta iniciativa en Europa, el MoMA ha comenzado a realizar este año la misma práctica con el Guggenheim de Nueva York, exponiendo imágenes de diversas obras de este museo en su perfil de Instagram y permitiendo a sus casi 3 millones de seguidores informarse sobre el patrimonio de otras instituciones.

¹²⁶ Museo Británico, Museo del Diseño, Museo Horniman, Museos Imperiales de la Guerra, Museo del Transporte de Londres, Royal Museums Greenwich, Museo de la Ciencia, Victoria and Albert Museum y Wellcome Collection



Imagen 4.26: Publicación de la propuesta “#MUSEUMINSTASWAP” por parte del MoMA haciendo referencia a una obra del Guggenheim. Fuente: Perfil del MoMA en Instagram

Asimismo, en Junio del 2017, el MALBA se sumó a esta propuesta, intercambiando su cuenta en Instagram por un día con el MASP (Museu de Arte de São Paulo), permitiendo no solo el intercambio con museos de la misma localidad, sino también de otra nación y cultura.



Imagen 4.27: Publicación de la propuesta “#MUSEUMINSTASWAP” por parte del MALBA haciendo referencia museo MASP. Fuente: Perfil del Malba en Instagram

1) CENTRE POMPIDOU

Es claramente el que más apuesta por involucrar la creatividad en las publicaciones de la red social. Se resaltan en el correr del 2017 tres iniciativas muy interesantes con distintos objetivos.

A finales de Febrero el museo anunció la creación de la webserie “[#VoulezVousUnDessin](#)”, en la cual a través de episodios semanales de dos minutos se intenta educar sobre el arte moderno y contemporáneo del siglo XX. La iniciativa desarrolla corrientes famosas como el cubismo, el surrealismo y el arte pop a través de dibujos interactivos que intentan educar sobre las obras e ideas que marcaron la creación artística de 1905 hasta la actualidad. La dirección de arte resulta muy atractiva visualmente, convirtiéndola en una propuesta ideal tanto para Instagram como para los jóvenes. Asimismo, los vídeos llevan una locución en francés y subtítulos en inglés para poder acceder a un público global.

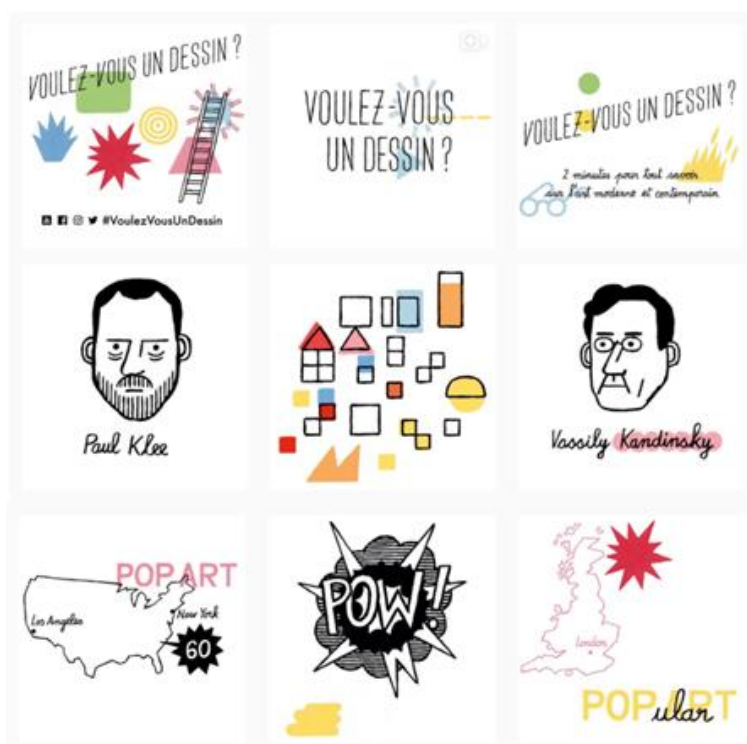


Imagen 4.28: Publicaciones en Instagram haciendo referencia a la webserie “#VoulezVousUnDessin” Fuente: Perfil del Centre Pompidou en Instagram

La webserie se puede observar completa en el perfil de Youtube del museo, pero dentro del perfil de Instagram se desarrollan algunas piezas más cortas adaptadas específicamente para esta red social. Al poseer los subtítulos y privilegiar la comunicación visual que la textual, la convierte independiente de los textos extensos que se han identificado como medio para promover la educación en esta plataforma.

También, con motivo del 40º aniversario de la institución, ha propuesto vía Instagram la iniciativa “#MonFaitdArt” (hecho con mi arte) que proponía que el público retratara los aspectos más destacados de la celebración llevada a cabo a través de 75 eventos organizados en todo el país. Luego, estas fotos se compartirían en la red social para que, finalmente, un jurado seleccionara las más icónicas para otorgarles un premio.

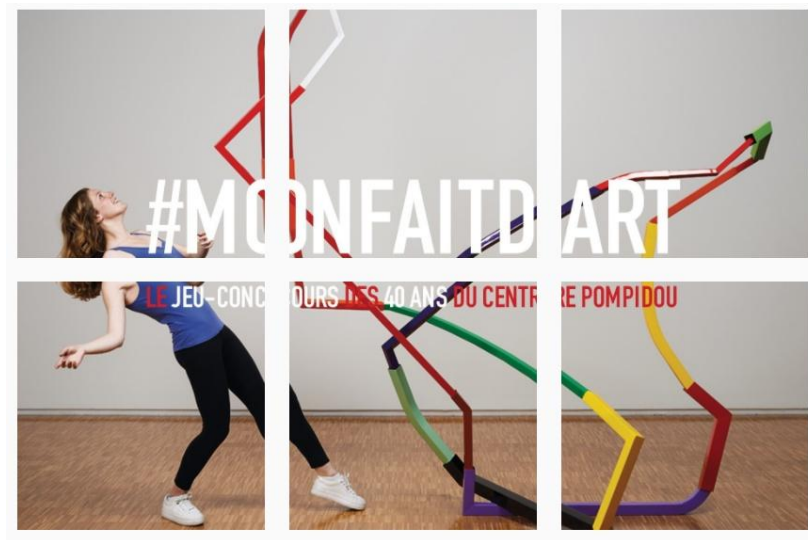


Imagen 4.29: Publicaciones en Instagram proponiendo el “#MonFaitD’Art”, la propuesta que consistía documentar de los eventos realizados por la Institución en su celebración de su 40º aniversario. Fuente: Perfil del Centre Pompidou en Instagram

Por último, otra iniciativa que resulta pertinente fue la realizada para conmemorar el aniversario de la creación de “Fountain” por parte de Marcel Duchamp. El museo, de esta forma, propuso a través del *hashtag* “#RMuttAreYouHere” que sus seguidores reversionaran esta obra tan controversial. El resultado fue una cantidad de imágenes en diferentes sitios con la famosa firma “R. Mutt 1917” que la misma institución luego compartió en su perfil.



Imagen 4.30: Publicaciones del público reinterpretando la famosa obra de Duchamp. Fuente: Perfil del Centre Pompidou en Instagram

5. Conclusiones y recomendaciones

Se ha visto a lo largo del trabajo cómo fue la transformación del museo como institución conservadora y elitista hasta avanzar hacia un museo universal y accesible para todos. Lo más interesante de esta evolución fue la aparición de la Nueva Museología en 1980, la que implicó el traspaso del interés en el objeto hacia la comunidad, transformándose en una entidad más participativa y de autogestión. A partir de la Declaración de Quebec, se planificó un museo con proyección social sobre sus funciones tradicionales utilizando como herramienta para lograr esta misión la interdisciplinidad y los medios de comunicación.

A partir del surgimiento de Internet, y luego de las redes sociales este proyecto de museo resultaría de más fácil implementación dado que, por primera vez, este tipo de entidades tuvieron la posibilidad de establecer un diálogo de “igual a igual” con unos visitantes cada vez más variados gracias a que la red no limita zonas geográficas. Sin embargo, por más que el objetivo de la nueva museología era claro, se percibió en las distintas fases por la que han pasado estas instituciones en relación con las TIC que los entes conservadores todavía están muy presente en la estructura del museo.

Por otra parte, también se ha analizado con mayor profundidad la red social Instagram. Hoy esta plataforma posee un crecimiento tal que no sería de extrañar que en pocos años alcance el uso de su antecesora Facebook. Como se ha demostrado durante el trabajo, principalmente el éxito de esta red social es su esencia visual y su simplicidad. A las personas les resulta más fácil comunicarse con imágenes ya que es algo inherente desde el nacimiento. Se aprende a través de imágenes y hoy, con la cantidad de dispositivos existentes, los individuos se pasan la vida entre pantallas. Sin entrar en críticas, **entender la realidad ayudará a crear nuevos entornos abiertos de aprendizaje por medio de las TIC, adaptando las misiones de los museos a los comportamientos y hábitos de la sociedad actual.** Y para eso, habrá que desprenderse de esos valores conservadores, porque las redes sociales, entre tanto narcisismo, también presentan una oportunidad educativa muy grande.

Se ha elegido esta red social ya que se pensó que era la ideal para una comunicación de una entidad tan visual como es un museo. Asimismo, viendo las tendencias de esta plataforma

también se pensó que era una gran oportunidad para cambiar el tono informativo que poseían en los perfiles de otras redes sociales. Por tal motivo, se planteó la hipótesis: *“se está viviendo una nueva etapa de relación entre estas instituciones culturales con el mundo digital, en donde prima la participación e interacción con sus usuarios”*.

Por lo que se pudo comprobar en los resultados presentados en la investigación tanto en el análisis de contenido como en la entrevista al encargado de medios digitales del MACBA, **esta hipótesis no se ha podido verificar**. Si bien se percibe que hay un intento de acercarse a los usuarios, el contenido sigue siendo casi en su totalidad informativo.

De esta forma, con el objetivo de esquematizar, se procederá a enumerar las conclusiones a las cual se ha llegado con la investigación:

1) Si bien hay museos referentes en la utilización de redes, aun estas instituciones las utilizan solo a modo informativo con un discurso unilateral.

Como se comprueba en el siguiente cuadro, que resume los objetivos de los contenidos compartidos por los museos analizados, casi la mitad de los mismos resultan informativos de las actividades o exposiciones realizadas por la institución, un 20% resultan educativos, otro 20% de entretenimiento y el restante 14% se divide entre *post* participativos, publicitarios o conmemorativos. También se destaca que, inclusive, se realizan más *post* conmemorativos que aquellos que proponen una participación del visitante online.

Se han observado diferencias entre el contenido compartido por los museos más concurridos y turísticos como pueden ser el MoMA y el Pompidou con aquellos más pequeños como lo son el MALBA y el MACBA. Los últimos dos, al requerir de visitantes físicos para lograr financiarse, no pueden dejar de lado los contenidos de carácter informativos, convirtiendo su perfil de Instagram en una agenda de actividades. Si bien esto resulta lógico, los medios sociales no pueden ser concebidos meramente como un canal de información, estas plataformas son espacios dinámicos que deberían ser utilizados estratégicamente y con un propósito. Aunque la difusión de las actividades y las exposiciones es necesaria para una mayor tracción de público físico al museo, existen otras redes sociales que mejor se adaptan a estas requisiciones. O, inclusive, se debería replantear

el contenido informativo mediante la aplicación de tendencias comunicativas dentro de la red social para encontrar caminos claros para llegar a este público nuevo y conectado.

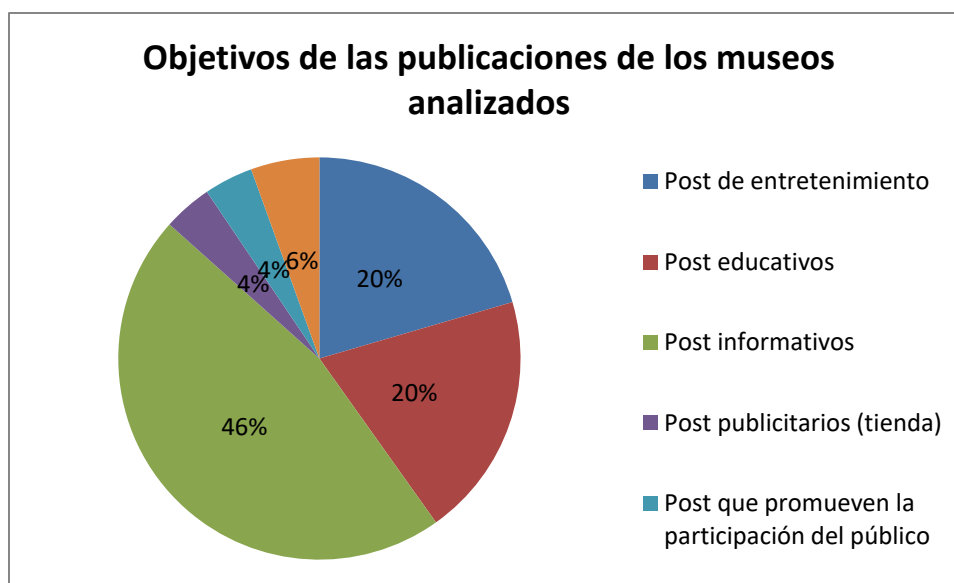


Gráfico 5.1: Objetivos de las publicaciones de los museos analizados.

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación realizada

2) Los museos de arte contemporáneo, aun siendo espacios que tratan la realidad artística más próxima, no suelen utilizar las redes con iniciativas creativas ni participativas.

Al tratarse esta investigación de museos de arte contemporáneo y, teniendo en cuenta que los mismos tratan una realidad artística más próxima, se esperaba ver más iniciativas innovadoras en el manejo de las redes sociales y particularmente de Instagram. Este tipo de museos son diferentes a los tradicionales por ser un espacio de cultura viva y participativa. Esto último en el único perfil del museo donde se lo vio más presente fue en el del Centre Pompidou. Se percibe cómo se persigue un fin estético también en la plataforma y, como se pudo ver, una creación artística atrás de la planificación de contenidos. Asimismo, fue el único museo en proponer a sus visitantes una reinterpretación de una de las obras de su patrimonio.

La participación de los seguidores también se ve mucho más presente en este museo dado que gran parte del contenido compartido resulta ser fotografías tomadas de los propios visitantes físicos. Si bien esto puede ser una traba para concebirse como un museo online

que no requiera una experiencia en el edificio del museo, también se considera válido para crear un vínculo y diálogo con los usuarios. De alguna manera, como se ha visto, en tiempos de ateísmo, este tipo de museos se han transformado para consagrarse en uno de los lugares más importantes para la congregación del público por lo que en las redes también deberían demostrarlo.

3) Se percibe que sigue existiendo por parte de estas instituciones, una especie de reticencia hacia las redes sociales.

Por ese motivo es que se encuentran tan pocos contenidos abiertos a la participación. Esto aleja a la institución de las ideas de la nueva museología y lo sigue posicionando al museo todavía como un ente de élite.

4) La educación a través de Instagram está presente pero no es el objetivo más importante en el contenido compartido ni se lleva a cabo de la manera más adecuada para la red social analizada.

Si bien hay una intención de educar a los seguidores, como se pudo comprobar en los resultados, no se ha llegado todavía a formatos adaptados para la red social Instagram. Habrá que considerar todo lo analizado sobre la red social para construir mensajes eficientes a un público general que suele navegar entre contenidos totalmente diferentes que los propuestos por los museos.

La mayoría de los *post* educativos suelen estar representados a través de una imagen de una obra o exposición acompañado de una explicación de la misma, su contexto o alguna referencia del artista. Sin embargo, en este tipo de contenidos, el gabinete de comunicación del museo se olvida del propósito fundamental que posee Instagram: la comunicación a través de imágenes. Se destacan textos muy largos que, si bien son válidos, no son adecuados a esta red social ya que el usuario no tiene el comportamiento de leerlos cuando la utiliza, diferente es la conducta que puede realizar el mismo individuo en otras redes sociales diseñadas para incorporar textos. Además, al tratarse de una población tan joven, resulta más apropiado utilizar un contenido visual disparador que genere interés y logre migrar al usuario a un enlace externo con más información ya que el individuo cuando

utiliza esta plataforma no está buscando aprender sobre la cultura artística, sino formar su identidad digital y consumir las narraciones que realizan sus conocidos.

De esta forma, resulta muy atrayente lo realizado por el Centre Pompidou con la iniciativa “[#VoulezVousUnDessin](#)”. A través de vídeos sin casi locución cuentan la historia del arte contemporáneo y las características de cada corriente artística. En Instagram publicaron vídeos más pequeños pero extremadamente visuales y creativos que luego direccionaban a la web-serie completa en Youtube. Este tipo de contenidos es el que debería buscar todo tipo de museo si pretende educar a sus seguidores a través de esta red social. Igualmente, es cierto que realizar esta producción requiere de personal profesional que muchas veces resulta fuera del presupuesto de este tipo de instituciones.

5) No se suele aprovechar el hecho de que los visitantes físicos documenten sus visitas a través de sus redes sociales.

Se observaron en estudios previos cómo los visitantes actualmente documentan sus visitas a través, principalmente, de Instagram. Esto no se encuentra aprovechado en el perfil de los museos observados salvo en determinadas ocasiones como puede ser la iniciativa “*#LeCentrePompidouvuparvous*”. Inclusive, por ejemplo, el MALBA propuso a sus seguidores compartir fotografías dentro del espacio físico pero estas nunca se terminaron exhibiendo en su perfil institucional. Esto resulta extraño ya que, el mismo Gretchen Scott, gerente de medios digitales del MoMA, declaró en una entrevista: *“La gente se emociona cuando compartimos sus fotos o, incluso, cuando nos gusta su foto. Instagram es también muy útil para averiguar lo que la gente considera lo suficientemente interesante como para fotografiar. Definitivamente, nos beneficiamos de las personas que utilizan las redes sociales para difundir su experiencia”*¹²⁷.

6) Existe un gran número de publicaciones cuyo público es global, no solamente el visitante físico

Se encuentra positivo que más de la mitad del contenido compartido esté dirigido a visitantes globales, es decir, que se pueden disfrutar desde cualquier parte del mundo sin importar el espacio físico del museo. Relacionado a esto, la iniciativa más importante a

¹²⁷ Teran Iturralde, Vanesa (2016).

destacar es la gran implementación de las actividades virtuales que se ha observado en el perfil del MoMA. Como se ha visto, gran parte de los contenidos de los cuatro museos observados resultan informativos de las actividades que organiza la institución. Sin embargo, el MoMA es el único que ha impulsado la transmisión *vía streaming* de las actividades físicas del museo. Esto lo que genera es que sea, de las instituciones analizadas, el que más carácter de “museo online” posee.

7) Es un acierto la conexión de referencias temporales con obras artísticas para promover contenidos educativos o generar un vínculo más cercano con los seguidores.

Otro acierto que se ha observado fue la utilización de referencias temporales para promover la educación artística. Compartir un contenido (como puede ser una de las obras del patrimonio del museo) relacionado a una fecha actual, dado que Instagram y cualquier red social se basa en la instantaneidad, resultan muy acertados para lograr una mayor *viralización* y posterior visualización del contenido a un público muy diverso, además que resultan las que mejor aceptación tienen por parte del público. Para lograr que este contenido sea educativo, también es de resaltar lo realizado por el MoMA, que promueve un enlace con contenido explicativo de cada obra que comparte en Instagram. De esta forma, también se estaría cumpliendo lo mencionado párrafos anteriores: utilizar un disparador visual para luego promover los datos educativos relacionados a estos.

8) No se aprecia que se haya construido una estrategia detrás de la elaboración de las imágenes que los museos comparten en Instagram.

Se debe pensar que la imagen es el impacto más fuerte que debe tener la publicación dado que, en este tipo de red social, prevalece más que el texto. La imagen o vídeo debería poder comunicar por sí sola. Sin embargo, se ha observado que en la mayoría de las publicaciones, resulta solamente una mera ilustración de la información que la acompaña, el mismo comportamiento que realizaría un diario al acompañar una nota con una fotografía. Inclusive en algunas oportunidades la imagen carece de relación con el texto.

De los cuatro museos analizados, el único perfil que no se ha identificado este aspecto es en el Centre Pompidou ya que suele realizar narraciones breves o utilizar *hashtags* para

comunicar aquella información que resulta fundamental del objeto difundido, de alguna forma, adaptándose al lenguaje empleado en la red social

9) El formato audiovisual todavía no está muy presente dentro del contenido compartido.

Solo el 13% del contenido compartido se ha llevado a cabo a través de un formato audiovisual. Si bien es correcto que, al tratarse de Instagram, debe prevalecer la fotografía, el vídeo resulta un formato muy acertado para promover contenido educativo dado que no es tan dependiente del texto como puede serlo una imagen.

10) La utilización de *hashtags* ya es una práctica incorporada en las publicaciones aunque muchas veces no se observa una estrategia detrás de ellos

La utilización de *hashtags* populares hace que el museo, de alguna forma, hable en el mismo lenguaje que el empleado en la red social. El que más utiliza este recurso es el Centre Pompidou ya que ocupan un 24% de los *hashtags* utilizados durante el mes de Enero. El claro ejemplo de esta práctica es el ya comentado “*#tbt*”, que se utiliza los jueves para rememorar eventos del pasado y que sirve a los museos para exhibir parte de su patrimonio que no está exhibido actualmente en su espacio físico.

Es un acierto también evocar a *hashtags* relacionados con el arte porque, de alguna manera, organiza el contenido para aquellos usuarios de la red social que están interesados en, por ejemplo, “*#cine*”, “*#fotografía*”, “*#escultura*”. Esta práctica es una buena vía para que ellos puedan acceder a las actividades y patrimonio del museo, sin embargo no se encuentran presente en la mayoría de las publicaciones. El MoMA es el que más realiza esta práctica, ocupando el 21% de los *hashtags* utilizados en el mes.

También, ha resultado interesante observar la existencia de *hashtags* generales relacionados con museos: *#kidsinmuseum*, *#museumconservation*, *#museumapp*, *#instamuseum*, *#museum* y *#museumselfie*. Los mismos no los emplea una única institución, sino que son utilizados por cualquier galería de arte o usuarios en general. Esto denota la gran presencia que poseen los museos en las redes y es un motivo trascendente para que los mismos las

consideren dentro de sus planes estratégicos. Sin embargo solo el 3% de los *hashtags* utilizados por los cuatro museos durante el mes analizado resultaron de esta tipología.

11) El discurso del museo suele estar personificado lo que genera un mayor vínculo con el público

La personificación del museo lo que provoca es un diálogo más informal y menos rígido. Esto fomenta el vínculo con sus seguidores acercándose, de alguna forma, a la propuesta de la nueva museología. La institución que más hace uso de este recurso es el MACBA, observándolo en el 50% de sus publicaciones.

12) Las redes sociales, y particularmente Instagram, son un buen medio para narrar lo que sucede en el museo a puertas cerradas.

El MoMA fue la única institución de las analizadas que promovió información acerca del “*Behind the scenes*” de las exposiciones o actividades. Sin embargo, se han observado que esto se está implementando en mayor medida dentro del formato “Instagram Stories”, que permiten una mayor instantaneidad pero, al mismo tiempo, también mayor fugacidad del contenido compartido dado que solo permanecen en la plataforma 24 horas. Se considera apropiada esta práctica para actividades en concreto pero no para exposiciones permanentes o temporales largas.

13) Los museos no comparten contenido de *bloguers* o *influencers* en el mundo del arte

En este punto, cabe resaltar que muchas veces es por la inexistencia de *influencers* abocados al arte contemporáneo. Según Matías Rossi es una estrategia que tiene presente pero se le dificulta localizar estas figuras. Por tal motivo, hasta el momento solo han trabajado con *influencers* del ámbito de la arquitectura. Igualmente, también podrían considerar relacionarse con artistas o curadores actuales abocados a este tipo de arte que posean presencia en las redes.

14) Es necesario la figura de un gestor cultural “digital” que esté familiarizado con los nuevos medios, que se encuentre en búsqueda de nuevas tendencias y que sea capaz de ser el curador de los contenidos online.

Educar y difundir en redes sociales se debe implementar desde la creación de historias y experiencias que se adapten a la sociedad actual.

15) Para lograr establecer un verdadero museo social y online, se requiere poseer un gabinete de comunicación sólido que fomente estas concepciones.

Por otro lado, también se observó que para lograr un verdadero museo social y online participativo se necesita un gabinete sólido de comunicación que esté continuamente evaluando tendencias y creando contenido acorde a las redes sociales para poder aprovechar los beneficios de las mismas. Se comprobó que tanto en el MALBA, MACBA y MoMA¹²⁸, solo tienen una o dos personas encargadas de medios digitales lo que se traducirá directamente en el contenido compartido. En la entrevista realizada, el mismo Matías Rossi resaltó que Instagram es en la única red social en donde se planifica el contenido según la imagen que hayan podido conseguir que se adapte a la estética de la red social, cuando en realidad el proceso debería ser el inverso: definir el objetivo y proceder a la ejecución de la pieza. O, inclusive, que en determinadas ocasiones impulsan concursos para que sus visitantes compartan fotos dentro del museo y así construir un banco de imágenes que les permita tener material de reserva para compartir en esta red social. Es decir, las iniciativas participativas muchas veces se realizan para tener un soporte para comunicar información sobre actividades o exposiciones del museo y no por el simple hecho de generar un vínculo con el visitante.

De esta forma, figuras como fotógrafos, diseñadores y editores de vídeos resultan fundamentales en la era de la comunicación a través de imágenes. Si el mismo museo ya cuenta con estos recursos abocados para otros sectores de la entidad, entonces se propone trabajar en conjunto con los encargados de los medios digitales para lograr un contenido que comunique acordemente a las tendencias culturales de la actualidad.

La era de un diálogo unilateral se ha terminado, hoy los visitantes físicos buscarán sus propias experiencias dentro del museo, aportando sus propios significados a las obras.

Promover esto dentro de las paredes del museo también es un punto clave a realizar. Buscar estrategias para que la imagen capturada por los visitantes dentro del museo no solo busque

¹²⁸ Teran Iturralde, Vanesa (2016).

aportar a su identidad digital, sino encontrar mediante este comportamiento una práctica educativa que a la vez también sirva como difusión del patrimonio artístico de la institución.

CONSIDERACIONES FINALES

En relación a las conclusiones planteadas, para poseer un análisis más generalista de la presencia de los museos de arte contemporáneo en Instagram, se propone ampliar la muestra a un mayor período de tiempo e incluir otras entidades que posean las mismas características que las estudiadas en este trabajo. De esta forma, estos elementos podrían aportar una perspectiva más completa a los aspectos planteados.

Para finalizar, el desarrollo del trabajo ha permitido reflexionar acerca de la irrupción de este tipo de plataformas en estas instituciones. Se percibe según las conclusiones que se presentaron, que el lenguaje propuesto en la comunicación del museo durante décadas hoy, dentro de las redes sociales, debe subordinarse al empleado en las mismas por lo que resulta entendible que esto genere reticencias. Sin embargo, se propone observarlo desde la perspectiva de cómo estas plataformas pueden facilitar el cumplimiento de la misión de la organización. No se busca en ningún caso banalizar el arte, sino todo lo contrario, hacerlo cada vez más accesible aprovechando la posibilidad que otorgan los nuevos medios.

Como párrafo final, se quiere retomar las ideas propuestas por la nueva museología que, ya desde la década de 1980, buscaban que el museo sea **“visto como un ente social y adaptado, por tanto, a las necesidades de una sociedad en rápida mutación, intentando desarrollar un museo vivo, participativo, que se define por el contacto directo entre el público y los objetos mantenidos en su contexto**, siendo concepción extensiva del Patrimonio la que hace salir al museo de sus propios muros”¹²⁹. Hoy, por tanto, en el marco de una descentralización cultural, para la creación de ese “museo social” y “online” dentro de la red social analizada, todavía queda trabajo por realizar.

¹²⁹ Hernández, F. (1994) pp. 56

Bibliografía

- ABC tecnología (16 de Diciembre de 2016), Instagram supera los 600 millones de usuarios al mes. *ABC*. Recuperado de:
http://www.abc.es/tecnologia/moviles/aplicaciones/abci-instagram-supera-600-millones-usuarios-201612161721_noticia.html
- Allemandi, Umberto (Abril 2016). Special Report. Visitor Figures 2015. Exhibition & Museum Attendance Survey. *The Art Newspaper*. Section 2, Number 256, April. Recuperado de: <http://theartnewspaper.com/reports/visitor-figures-2015/>
- Alonso Fernández, Luis (1993). *Museología: introducción a la teoría y práctica del museo*. Madrid. Ed. Fundamentos Istmo.
- Alonso Reig, Marta (2015). *We are Instagram*. Barcelona. Ed. Espasa Libros.
- Ballart Hernández, Josep (2007). *Manual de museos*. Madrid. Editorial Síntesis.
- Barnett, Emma (16 de Marzo de 2011). Social networks beat entertainment sites as most popular UK online activity. *The Telegraph*. Recuperado de:
<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8385859/Social-networks-beat-entertainment-sites-as-most-popular-UK-online-activity.html>
- Bellido Gant, María Luisa (2001). *Arte, museos y nuevas tecnologías*. Asturias. Ediciones Trea.
- Benjamin, Walter (1936). *La obra de arte en la época de su reproductividad técnica*. México. Editorial Ítaca (2003)
- Black, Graham (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. London and New York. Editorial Routledge.

- Caerols Mateo, Tapia Frade & Carretero Soto (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de Comunicación Vivat Academia* N°124. Madrid. pp. 68-78. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5004634.pdf>

- Capriotti, Paul (2013). Managing Strategic Communication in Museums. The Case of Catalan Museum. *Comunicación y Sociedad*, 26(3), 98-116. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/handle/10171/35505>

- Castells, Manuel (1997-1998). *La Era de la Información*. Madrid. Editorial Alianza.

- Celaya, Javier (2013). Los museos en la era digital. Uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte. *Revista Dos Doce*. Recuperado de: <http://www.dosdoce.com/articulo/estudios/3820/museos-en-la-era-digital/>

- Centre Pompidou (2017), *¿Quiénes somos?*. Recuperado de: <https://www.centrepompidou.fr/es/Centre-Pompidou#75>

- Consejo Internacional de Museos (2007). *Definición de museo*. Recuperado de: <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

- Consejo Internacional de Museos (2013). *Código de deontología del ICOM para los museos*. Recuperado de: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf

- Consejo Internacional de Museos (2016) *Icom Activity report 2015*. Recuperado de: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Activity_report/ICOM_activity_report2015_eng.pdf

- Chillón, Albert (2000). *La urdimbre mitopoética de la cultura mediática*. Barcelona. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura

- Cordón, B. González González D. (2016) Museos y Comunicación: los nuevos medios como herramienta de diálogo y sociabilidad de la institución. El uso de twitter por el Museo del Prado, Museo Thyssen-Bornemisza y Museo Reina Sofía. En: *Journal of Communication*, n. 12, 2016, pp.149-165. Ediciones Universidad Salamanca. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.14201/fjc201612149165>.

- Deacon, D.; Pickering M.; Golding P. & Murdock, G. (1999). *Researching communications: a practical guide to methods in media and cultural analysis*. New York. Editorial Arnold.

- Del Río Castro, José Nicolás (2012). Cronología crítica. Museos de arte en la Red. En: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, nº 90 En Revolución de los museos.
https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2012013112140001&activo=6.do

- DM, Pilar (Abril 2017). Los museos de Barcelona en Instagram. Growth Hacking Museum. Recuperado de:
http://growthhackingmuseum.com/museos_barcelona_instagram_informe?utm_source=ad&utm_medium=banner&utm_content=top_ed

- Fontcuberta, Joan (2016) *La furia de las imágenes: Notas sobre la postfotografía*. Barcelona. Editorial Galaxia Gutenberg

- Forteza, Miquela (2012). El papel de los museos en las redes sociales. En: *Biblios: Revista de Bibliotecnología y Ciencias de la Información*, 48, 31-40. Recuperado de: <https://biblios.pitt.edu/ojs/index.php/biblios/article/view/66>

- Goffman, Erving (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid. Ed. Amorrortu 2013.

- Gonzalez Vílchez, Soledad (2012). Evaluación de preferencia y participación. Museos españoles y redes sociales. En: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación. Revolución de los museos*, nº 90. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5769823.pdf>

- Greenwood, S; Perrin, A. & Duggan, M. (11 de Noviembre de 2016). Social Media Update 2016. *Pew Research Center*. Recuperado de:
<http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

- Hannon, Kerry (26 de Octubre 2016), Museums, the New Social Media Darlings. *The New York Times*. Recuperado de:
https://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/museums-the-new-social-media-darlings.html?_r=0

- Hernández, Francisca (1992). Evolución del concepto de museo. *Revista general de información y documentación*, 2(1), 85-98.

- Hernández, Francisca (1994). *Manual de museología*. Madrid. Editorial Síntesis.

- Hu, Manikonda & Kambhampati (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. *Arizona State University, Department of Computer Science*. Recuperado de:
www.aaii.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/.../8087

- Jin Yea Jang; Kyungsik Han, Patrick C. Shih & Dongwon Lee (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram. *College of Information Sciences and Technology*. The Pennsylvania State University

- Kemp, Simon. (2017). Digital in 2017: Global Overview. 27 de Enero de 2017, de *We social*. Recuperado de: <http://wearesocial.com/uk/blog/2017/01/digital-in-2017-global-overview>

- Losada-Díaz, J. C. & Capriotti, P. (Septiembre de 2015). La comunicación de los museos de arte en Facebook. Comparación entre las principales instituciones internacionales y españolas. *Palabra Clave*, 18(3), 889-904. Recuperado de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5092/html>

- Maquiavelo, Nicolas. (1958) *The Prince*, trans. H. Butterfield. London: Everyman's Library.

- MACBA (2017), *Historia del museo*. Recuperado de: <http://www.macba.cat/es/historia>

- MALBA (2017), *Historia del museo*. Recuperado de: <http://www.malba.org.ar/museo/>

- Martín Barbero, J. & Rey, G. (1999) *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona. Ed. Gedisa.

- MoMA (2017), *Moma history*. Recuperado de: <https://www.moma.org/about/who-we-are/moma-history>

- Montaner, Josep María (2003). *Museos para el siglo XXI*. Barcelona. Ed. Gustavo Gili.

- Okabe, Daisuke (2004). Emergent Social Practices, Situations and Relations through Everyday Camera Phone Use. En Proc. Mobile Communication and Social Change, International Conference on Mobile Communication. Recuperado de: http://www.itofisher.com/mito/archives/okabe_seoul.pdf

- Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona. Ed. Gedisa.

- Serrano Puche, Javier. (2013) Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. En: *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Noviembre. pp. 353-364.
- Serrano Puche, Javier. (2012) La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. En: *Anàlisi*. Vol. 46. pp. 1-17.
- Soler, Ana. (2013, julio-diciembre). La gestión de la comunicación externa on-line con los visitantes en los museos y centros de arte malagueños. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 3(6), 197-216. Recuperado de: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/234>
- Sontag, Susan (1973). *Sobre la fotografía*. Barcelona. Ed. Penguin Random 2014.
- Salomé Sola Morales (2012) “*La dialéctica entre las narrativas mediáticas identitarias y los procesos de identificación*”. Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
- Simon, Nina (2010). *The Participatory Museum*. California. Ed. Museum 2.0.
- Stack, John (Abril 2016). *Tate Digital Strategy 2013-2015: Digital as a Dimension of Everything*”. Recuperado de: <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-every>
- Teran Iturralde, Vanesa (2016). *Social Museum*. New York. The New School.
- Van Dikck, J. (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn”. En: *Media, Culture & Society*, 35 (2), pp. 199-215. Recuperado de: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443712468605>
- Van Grove, J (2 de Marzo de 2013). Why Teens Are Tiring of Facebook.. *CNET*. Recuperado de: <https://www.cnet.com/news/why-teens-are-tiring-of-facebook/>

- Villarás Abad, M. y Cabezuelo Lorenzo, F. (2011). Claves para la participación y generación de contenido en redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº3. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.5>
- Weilenmann, A. Hillman, T. Jungselius, B. (2013) Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing. *University of Gothenburg*. Recuperado de: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2466243>
- Winocur, Rosalía. (2012). La intimidad de los jóvenes en las redes sociales. Transformaciones en el espacio público y privado. En: *Telos: cuadernos de comunicación e innovación*, nº 91, pp. 79-88

Anexo

a) Cuadrilla de análisis de contenido (en el Excel adjunto)

b) Cuestionario realizado

- 1) En su plan estratégico, ¿Qué importancia tiene la estrategia digital y cuál es la red social que más se utiliza para llevarlo a cabo? ¿Por qué?
- 2) ¿Utilizan cada red social para un uso específico? ¿Cuál sería el que le corresponde a Instagram?
- 3) Teniendo en cuenta el crecimiento notable que tuvo Instagram el último año convirtiéndose en la 3era red social más utilizada a nivel mundial, ¿Qué papel posee la misma en la estrategia de redes sociales del museo?
- 4) ¿La producción de contenido para Instagram es específica para esta red social o utilizan el mismo que para otras? En el caso que sea específica para la misma, ¿Cuál es la estrategia que utilizan para la elaboración de su contenido?
- 5) ¿Cuál considera que es el mejor beneficio que le otorga Instagram para el fomentar el vínculo con sus visitantes o visitantes potenciales?
- 6) Si tuviera que elegir entre los siguientes objetivos comunicativos, ¿Cuál sería el que predomina en el perfil de su Museo en Instagram? Informar/Educar/Fomentar la participación en el arte/Entretener.
- 7) ¿Cuáles son las herramientas que les proporciona la red social que más le resulta útil para cumplir sus objetivos? Imagen/Hashtags/geolocalización/Instagram Stories/etc
- 8) A la hora de crear el contenido, ¿Prevalece el texto sobre la imagen o de carácter inverso?
- 9) ¿Siguen un criterio estético para la creación de imágenes?
- 10) ¿Qué tono de comunicación utilizan para hablarles a sus seguidores?
Formal/Informal

- 11) ¿Qué grado de atención le otorgan a los comentarios e imágenes que sus seguidores comparten con el museo?
- 12) En el museo físico, ¿Se promueve el uso de esta red social por parte de los visitantes?
- 13) ¿Considera que hay un mayor conocimiento o interés sobre el mundo artístico a partir de Instagram?
- 14) ¿Considera que esta red social ha influido en el arte? ¿Por qué?

b) Entrevista

<https://www.dropbox.com/s/bp7jevzjni23km1/Entrevista-Tatiana-Costa-Matias-Rossi-6-6-17.m4a?dl=0>